تلميحات من

عالم الاقتصاد السلوكي

إعداد: د. فادي عمروش



تلميحات من عالم الاقتصاد السلوكي

د. فادي عمروش

فهرس المحتويات

هل تتخذ قرارك بغرض تحقيق السعادة أم بغرض تحقيق الربح والفائدة؟ سنبدأ بهذا السؤال للحديث عن موضوع الاقتصاد السلوكي. فما هو الاقتصاد السلوكي؟

الاقتصاد السلوكي Behavioral Economics هو العلم الذي يجمع بين علم الاقتصاد الذي يدّعي العقلانية لتعزيز ربح الإنسان، وعلم النفس الذي يهتم بالجوانب الخفيّة للإنسان والتي يمكن أن تغيّر تفكيره بغض النظر عن الربح.

لقد ولّد هذا الدمج الاقتصاد السلوكي الذي يهتم بدراسة السلوك الحقيقي للبشر واستكشاف عدم عقلانيتهم بشكل أو آخر ضمن المختبر، وقد بدأ بالانتشار بعد ما أخذ عالِم النفس دانيال كانمان Daniel Kahneman جائزة نوبل بكتابه "التفكير بسرعة وببطء" (thinking, fast and slow) الذي أصدره بعام 2011، ومن الجدير بالذكر أنّ كانمان يعتبر أنّ الدماغ مؤلف من قسمين، قسم يفكر ببطء، وآخر عاطفي يفكر بسرعة ويتخذ قراره بلا تفكير.

يُعتبر أيضاً ريتشارد ثيلر Richard Thaler مؤسس علم الاقتصاد السلوكي فقد حاز على جائزة نوبل عام 2017 إثر كتابه Nudge والذي يعني وكزة أي (حركة تنبيه لطيفة بالكوع) فهو يتحدث في كتابه عن كيفية التأثير على سلوك المجتمع.

يركّز الاقتصاد السلوكي على معرفة السلوك الفعلي للناس، ويتم ذلك ضمن مختبر، حيث يتم دعوة مجموعة من الأشخاص إلى المختبر، ويتم إجراء لعبة معينة تحاكي السلوك البشري، طبعاً مع وضع مُحفّز لنحكم سلوكهم بشكل حقيقي، وذلك يكون من خلال وضع جائزة بمبلغ مادي.

بالإضافة إلى أنه يهدف الاقتصاد السلوكي إلى إقصاء العوامل الخارجية قدر الإمكان من خلال تجارب بإطار مختبري مراقب، حيث يتم مراقبة جميع العوامل المؤثرة في التجربة ومقارنة النتائج.

يُقدِّم هذا الكتاب مجموعة من التّلميحات المبنية على دراساتٍ علميةٍ رصينةٍ في الاقتصاد السّلوكي، والتي تُساعد القرَّاء على زيادة إنتاجيتهم، وفهم ما يدور حولهم من الأمور.

تكتسب هذه التَّلميحات أهميَّتها من أنَّها وفق دراسات اقتصادية سلوكية رصينة تم اختبارها سلوكياً، أيّ أنَّها ليست مجرد تلميحات نظرية، أو مجرد افتراضات.

عن الكاتب

د. فادي عمروش، دكتور باحث في الاقتصاد السلوكي واتخاذ القرار (دكتوراة وماجستير في الإقتصاد وإدارة الأعمال، ماجستير وإجازة في الهندسة المعلوماتية).

يأتي د. فادي عمروش من خلفية علمية في علوم الحاسب، ومن ثم انتقل إلى مجال الاقتصاد وإدارة الأعمال. حصل على شهادتيّ البكالوريوس والماجستير في الهندسة المعلوماتية من جامعة حلب (سوريا). ورغم أنَّ شهادة الماجستير الخاصة به كانت عن هندسة المعلوماتية لكنَّه كان مهتماً جداً بالاقتصاد السلوكي وإدارة الأعمال، وخاصةً في سياق تطبيقها في نظم دعم القرار. ولذلك فقد تقدَّم وحصل على منحةٍ من الإتحاد الأوروبي للدراسة في جامعة غرناطة (إسبانيا). وقد مكنّته المنحة من الانتقال إلى مجال الاقتصاد لكي يُركّز اهتمامه على الاقتصاد السلوكي، ودمج الهندسة المعلوماتية مع الاقتصاد السلوكي، وقد حصل على شهادتي الماجستير والدكتوراة في الاقتصاد من جامعة غرناطة في إسبانيا.

كانت رسالة الدكتوراه الخاصة به عبارة عن دراسة متعددة الاختصاصات تجمع بين الاقتصاد السلوكي وآليات اتخاذ القرار في الذكاء الصنعي، واختبار تلك الآليات على السلوك البشري، ونال د. عمروش منحتي باحث زائر لاحقاً في جامعتي سالامنكا، سانتياغو دي كامبوستلا (إسبانيا).

يعمل د. عمروش حالياً خبيراً استشارياً في العلوم السلوكية والأصول الرقمية في مؤسسة نيوفيرستي التعليمية ، كما يعمل استشارياً مستقلاً لعدد من المنظمات الدولية والمراكز التدريبية، بالإضافة لكونه شريك مؤسس في حاضنة أفكار بلس (حاضنة أعمال مجتمعية) ومدير فرع أوروبا ضمنها، ويعمل على عدد من المشاريع الريادية حالياً.

تتركز اهتمامات د.عمروش البحثية في دمج علوم الكمبيوتر مع الاقتصاد السلوكي، وخاصةً في مجالات اتخاذ القرار، التسويق، إدارة العلاقات مع الزبائن، بالإضافة لتحليل معلومات الشبكات الإجتماعية، كما يهتم بشكل كبير بتقنيات بلوك تشين.

معلومات التواصل:

- الموقع الشخصي: www.fadyamr.com
- البريد الإلكتروني: fadyamr@gmail.com

احذر إشعارات الموبايل

منذ تحوله لأحد الأجهزة الذكية، أو الأجهزة المشتتة للانتباه، تغيّر مفهوم الهاتف في حياتنا كثيراً، حيث تتضمن هواتفنا الكثير من التّطبيقات التي تقوم بتشتيت انتباهنا طوال النهار. وذلك عبر إرسالها لإشعارات لحظية مباشرة لما يحدث أولاً بأول، كإشعارات الطقس، إشعارات برامج المحادثة والدردشة، إشعارات البريد الإلكتروني، إشعارات تطبيقات الشبكات الإجتماعية، وغيرها.

يظن البعض أنّه لا ضير من ترك الهاتف معه واستقبال تلك الإشعارات مادام يضبط نفسه بألّا يطلع عليها أولاً بأول، وأنّه يمكن تجاهلها ببساطة، ولكن هل هذا ناجع حقاً؟

قام باحثون من قسم علم النفس في جامعة ولاية فلوريدا بإجراء تجربة للتأكد من أثر تلك الإشعارات على المشاركين، حيث ترك المشاركون أجهزتهم أثناء تنفيذهم مهمّة ما، والتي كانت تستقبل إشعارات مختلفة، قام الباحثون خلسةً بإرسال بعض الرسائل النّصية لبعض المشاركين دون غيرهم، من غير أن يسمحوا لهم بمشاهدة الإشعارات والاطلاع عليها، وكان التّساؤل المهم، هل ستؤثر الإشعارات على دقة تنفيذ تلك المهمة الموكلة لهم أم لا؟

وجدت التّجربة أنّ الأشخاص الذين تعرّضوا لإشعارات قد قاموا بأخطاء أكثر من غيرهم، فرغم أنّهم لم يفتحوا الإشعارات التي وصلت إلى أجهزتهم لكنّ مجرد معرفتهم أنّ شيئاً ما قد حدث، وأنّ إشعاراً ما قد وصل جعل ذهنهم يتشتت وجعل من أدائهم الأسوء.

لدى دماغنا موارد محدودة، وهذا ما يدفعنا للحذر من خرافة تعدّد المهام، والتي تزعم أنّ بإمكاننا القيام بأكثر من مهمة في وقتٍ واحدٍ، وعلى العكس تماماً، فكلّما تم التّركيز على مهمةٍ ما، كلّما زادت الإنتاجية في تنفيذها.

لذلك في المرة القادمة وحين تكون في اجتماعٍ مهم أو أثناء إنجاز مهمةٍ ما، الأفضل هو إطفاء جهازك بشكلٍ كُليّ أو استخدام وضعية الطيران، وهذا قَطعاً سيكون أفضل من تركه على الطاولة ومقاومة إغراء قراءة الإشعارات. إذ أنّه بمجرد وصول إشعارٍ ما،

أو الشّعور بهاتفك يرن وفق وضع الاهتزاز سيتشتت انتباهك تلقائياً خلال اجتماعك، مما سيجعل أداءك سيئاً.

كيف تتخلص من ضغط نفاذ الوقت

يختلف بشكلٍ واضح الشعور بالوقت عن الوقت الفعلي، يشتكي الكثيرون من إشكالية عدم وجود الوقت الكافي ويشعرون دوماً أنّ الوقت يمرُّ بسرعة. فهل هناك سرّ لكي نخرج من عنق الزجاجة، و نشعر أنّنا في بحبوحة من وقتنا، بدل الشعور بأنّنا مضغوطون والوقت ينفذ منّا.

لاستكشاف ذلك، قام باحثون من جامعات (هارفارد، يال، بنسلفينيا)، بإجراء تجربة لمقارنة متى يشعر الناس ببحبوحة في وقتهم، حيث طلبوا وبشكلٍ عشوائي من المشاركين القيام بإحدى النّشاطات التّالية ومن ثم سؤالهم عن شعورهم بالوقت.

كانت تلك المهام على النحو التالي:

- قضاء وقت في تنفيذ مهمة روتينية لا معنى لها (مثلاً حساب عدد مرّات ورود الحرف E في مقطع نصي).
- قضاء وقت مع أنفسهم.
- قضاء وقت لمساعدة شخصٍ آخر، مثلاً مساعدة طفل مريض بالكتابة.
- قضاء وقت حرّ لتنفيذ أيّ مهمّة من اختيارهم، ومن ثمّ تركهم لإنجازها.

وكان الفضول الذي يعتري الباحثين، هو معرفة أيّ المهام السّابقة ستجعل المشاركين يشعرون بوفرة في وقتهم.

وجدت التّجربة أنّ المهمة الثالثة، وهي قضاء وقت لمساعدة شخصٍ آخر، زاد من شعور المشاركين بوفرة وقتهم، حيث أنّ قضاء وقت مع الآخرين لمساعدتهم يجعلنا نشعر بوفرة في وقتنا بدل الشعور بأننا مضغوطون في الوقت، وهذا يعزّز بالمقابل الإنتاجية، ويجعلنا ننجز المهام بشكلٍ أكبر.

لذلك ابتعد عن الخرافة التي تقول أنّ عليك التّركيز على مهامك فقط وعدم الاستجابة للآخرين، لأن ذلك لن يجعلك في بحبوحة في وقتك، بالعكس، إعطاء الآخرين من وقتك سيزيده.

كلّما شعرت أنّك مضغوط في الوقت، وأنّ الوقت لا يكفيك، بدلاً من إلغاء مواعيدك والتّركيز في عملك فقط، ما رأيك أن تجرب منح الآخرين جزء بسيط منه، ومساعدتهم، لربّما تكون نصف ساعة من وقتك تصرفها في حديث على "سكايب" مع أحدهم لمساعدته، سيجعلك أفضل حالاً.

كيف يؤثر فوز أحدهم بجائزة اليانصيب على جيرانه!

تشير العديد من الدراسات إلى أهمية الحذر من المقارنة مع الآخرين وتأثير ذلك على أدائنا، ويمكن أن تكون المقارنة سلاح ذو حدّين، فالمقارنة مع أشخاص أفضل منّا قد تجعلنا نضاعف من أداءنا لمجاراتهم، وبالمقابل المقارنة مع أشخاص أقل منّا أداءً، تجعلنا نقلل أداءنا.

يُشبّه "كين روبنسون" ذلك بمقارنة كوكب الأرض لباقي الكواكب، فهو كوكب كبير بالنسبة لكوكبي عطارد والزهرة، وكوكب صغير بالنسبة للمشتري وزحل، لذلك عليك الانتباه دوماً لجملة المقارنة في الحياة العملية، وخاصةً عند شراء المنتجات، فمنتج ذو سعر 5 يورو سيصبح جذاباً إذا ما تمّ عرضه بجانب منتجات شبيهة به بسعر 7 و 8 يورو على التوالي، وبالمقابل سيتم إهمال نفس المنتج ، إذا ما تمّ عرضه بجانب منتجات شبيهة به بسعر 4 و 4.5 على التوالي.

إنّ المقارنة قد تكون خطيرة بشكل أكبر إجتماعياً، فنحن نقارن أنفسنا بجيراننا، وفي هذا السياق قام باحثون بدراسة أثر أن يربح جارك ورقة يانصيب على حياتك الإقتصادية.

في هذه الدّراسة قام الباحثون بتتبع الحالة المادية لجيران أولئك الذين ربحوا جائزة يانصيب بقيمة 150 ألف دولار في كندا، فهل سيؤثر ذلك على الجيران، وهل تأثير ربح ورقة اليانصيب يتجاوز الرّابح، ليؤثر على جيرانه المباشرين الذين يحتكّ بهم؟

كان الفضول يعتري الباحثين فيما إذا كان ربح الجائزة سيجعل جيران الرّابح يوفرون المزيد من المال، أم سينفقون المزيد من المال، أم سيغادرون البناء بشكلٍ نهائي.

وجدت الدّراسة أنّ جيران الرّابح سينفقون المزيد من الأموال، بل سيتسبب ذلك بوقوعهم في مشاكل اقتصادية، وقد تزيد احتمالية وصولهم للإفلاس بسبب زيادة الإنفاق.

كلما زاد مبلغ الجائزة لجارك بمقدار 1000 دولار، كلّما زادت نسبة تعرّضك للإفلاس بنسبة 2.4%، والسّبب أنّك مقارنة نفسك مع جارك، ستدفعك لمزيد من الإنفاق من باب مجاراته اجتماعياً.

أيّ عندما يربح الجار جائزة سيقوم بالطبع بتغيير سيارته، وفرش أثاث منزله، وشراء ملابس راقية، ولكونك جاراً لهم تحتك به كل يوم، فسيدفعك ذلك لا إرادياً لمجاراته، وبالتّالي سيزداد انفاقك، ولأنّ دخلك هو نفسه لم يتغير، فهذا يعني قيامك باللجوء لمزيدٍ من القروض، مما يعني زيادة نسبة تعرّضك للإفلاس.

كراهية المركز الأخير

يكره الناس أن يكونوا في المركز الأخير، هل يبدو ذلك مألوفاً لك؟ تذكَّر عندما كنت تلعب لعبة الورق مع ثلاثة من أصدقاءك ولم تكن بارعاً بها، كيف كان همّك ألّا تكون في المركز الأخير، وأن شعورك بنيل المركز الثالث هو رائع لأنّك ببساطة تتفوق ولو على شخصٍ واحد، ذلك الذي في المركز الأخير.

يسمّي الباحثون ذلك بظاهرة كره المركز الأخير Last Place Aversion، وتعني أنّه مادام هناك من هو أسوء مني فهذا يكفي، وسيحكم سلوكي ألّا أساهم برفع سويته كي لا أصبح أنا الأسوأ، وأحلّ محلّه.

من المهم فهم هذه الظاهرة للتعامل مع تلك الشريحة من الأشخاص، وفهم سلوكها، وخاصةً في المؤسسات أو الانتخابات. قام باحثون بدراسة تلك المجموعة، حيث طلبوا من مجموعة من المشاركين أن يُدلوا برأيهم حول رفع الحد الأدنى للأجور والذي هو حالياً 4.25 دولار بالساعة.

كانت المجموعة على النّحو التالي:

1. أشخاص تكسب 7.25 دولار بالساعة أو حتى أقل.
2. أشخاص تكسب أكثر من 7.25 دولار بالساعة وأقل من 8.25 دولار بالساعة.
3. أشخاص تكسب 10.26 – 11.25 دولار بالساعة.
4. أشخاص تكسب 11.26 –20 دولار بالساعة.

حوالي 80% من المشاركين وافقوا على زيادة الحد الأدنى للدخل، ولكنّ أقلهم حماساً وأكثرهم معارضة كان المجموعة الثانية والتي تكسب أكثر من الحد الأدنى بقليل.

لا ترغب تلك المجموعة برفع الحد الأدنى للدخل لأن ذلك يعني خسارتها وانتقالها مع المجموعة الأولى، فهي تشعر أنّها رابحة بكونها أعلى ولو بقليل من المجموعة الأولى. لذلك كره الخسارة سيجعل هذه المجموعة تُصوّت بشكلٍ مخالفٍ في السياسات العامة. وفي تجربة أخرى، وجب فيها على كلّ شخص أن يختار بين أن يعطي دولاراً واحداً، إمّا لذاك الذي يسبقه (الأغنى منه بقليل) أو للذي يليه (الأفقر منه بقليل)، آثر (ما قبل

الأخيرين)، وعلى نحو منهجي، إثراء من هو (أعلى) منهم مباشرة على أن يروا من يليهم يبلغ مرتبتهم. وبعبارة أخرى، لا يهتمّ الشخص لأن يكون فقيراً بالقيمة المطلقة، بل لئلا يكون فقيراً أكثر من اللّازم، بالقيمة النسبية.

في المؤسسات، أو المجتمعات علينا الانتباه لهذه الفئة، تلك التي تحلّ في المرتبة قبل الأخيرة، فهي لن تدعم سياسات جيدة، خوفاً من أن تصبح في المرتبة الأخيرة، وبالعكس فهي تشعر بالسّعادة ما دامت المرتبة الأخيرة ليست من نصيبها.

هل أُعلن أم أُخفي أهدافي؟

تخيّل أنك قررت أن تقوم بتقليل وزنك والشروع بالرياضة اليومية، وتخيّل أنك قررت للتوّ أنّك سوف تقوم بتحقيقه. تخيّل أن تُفْصِح أنك تنوي القيام بذلك لشخص ما تلتقيه اليوم. تخيّل تهانيه لك، مبروك سوف تبدأ بالرياضة، ياله من قرارٍ رائع، سيصبح جسمك أفضل، سيبدأ دماغك برسم الصورة الجيّدة التي ستصبح عليها بعد تحقيق هدفك، ستشعر بالسعادة والرضى.

حسناً، هذه الأخبار سيّئة، كان عليك أن تُبقي فَمك مُغلقاً، وأن لا تُخبر الآخرين بهدفك، لأنّ من شأن ذلك الشّعور الرّائع بالرضى، أن يُقلّل من حظوظك في تَحقيقه.

فقد أثبتت التّجارب السّيكولوجيّة المتكرّرة أنّ إخبار أحدٍ ما بهدفك يُقلّل من إمكانيّة تحقيقه.

إن السبب في ذلك أنه لو كان لك هدف، فهنالك بعض الخطوات التي يتعيّن القيام بها، بعض العمل الذي يتعيّن القيام به من أجل تحقيقه. ومن الناحية المثالية، يجب ألّا تشعر بالرّضا حتى تُنجز العمل بالفعل، ولكن عندما تَبوح لشخصٍ ما بهدفك، ويعترفون به ويبدؤن في الكلام عن النّتائج التي ستتحقق فور تحقيقك الهدف سيحصل ما يسميه علماء النّفس خِدَاعٌ للعقل بالشّعور بأن ذلك تمّ بالفعل. وبالتّالي، ولأنّه حصل لديك شعور بالرّضا، فإنّك تكون أقلّ تحفيزاً للقيام بالعمل الشاقّ الضّروري.

دعونا نُلقي نظرة على بعض الأبحاث العلمية، ففي عام 1933، وجدت "ويرا ماهلر"، أنّه عندما يكون هدفك معلوماً من قِبل الآخرين، فإنّ الشّعور يترسّخ بالفعل في العقل. في سنة 1982 قام "بيتر غُلْوتزر" بتأليف كتاب حول ذلك، وفي عام 2009، قام ببعض التّجارب الجديدة التي تمّ نشرها، وتفصيلها كالآتي: شارك 163 شخصاً في أربعة تجارب متفرّقة حيث قام كل شخص بتدوين هدفه الشّخصيّ، بعد ذلك قام نِصفهم بالإعلان أمام الجميع عن التزامهم بتحقيق هذا الهدف، وأمّا النّصف الآخر فلم يقم بذلك الإعلان.

تَمّ إعطاء كلّ منهم 45 دقيقة لإنجاز العمل والتّي من شأنها أن تؤدي مباشرة للوصول إلى هدفهم، ولكنّ تمّ إخبارهم بأنّ بإمكانهم التّوقف متى شاءوا ذلك، وكانت النتيجة أن أولئك الذين حافظوا على أفواههم مغلقة عملوا، في المتوسط، طوال الــ45 دقيقة الممنوحة لهم، وعندما تَمّ سُؤالهم بعد ذلك، أكّدوا أنّهم كانوا يشعرون أنّ أمامهم وقت طويل لبلوغ هدفهم. و لكن أولئك الذين أعلنوا للآخرين عن أهدافهم تخلّوا عن العمل، في المتوسّط، بعد مضيّ 33 دقيقة، وعندما تَمّ سُؤالهم بعد ذلك، أكّدوا أنّهم كانوا يشعرون أنّهم أقرب إلى تحقيق هدفهم.

إذاً عليك مقاومة إغراء إعلان أهدافك للآخرين، لكي تؤجل حالة الشعور بالرضا التي يجلبها ذلك الإعلان، والتي تؤدي لقلة تحفيزك لتحقيقه فيما بعد، عليك أن تفهم أن عقلك يُخطئ فهم الحديث عن العمل. لكن إذا كنت مُصراً على الحديث عن شيء ما، يمكن أن تُصرّح به بطريقة لا تمنحك أيّ شعور بالرّضا، كَأَنْ تقول، "أودّ حقّاً أن أشارك في هذا الماراثون، لذلك عليّ أن أتمرَّن خمس مرّات في الأسبوع، عليّ أن أُحضِّر نفسي جيّداً، وقم بمعاقبتي إن لم أفعل.

حسناً، قد يفسر ذلك الحديث النبوي الشريف – الذي صححه الألباني– استعينوا على قضاء حوائجكم بالكتمان ؟!.

أثر "فيسبوك" على العزلة

ما هو أثر فيسبوك على العزلة؟ وهل يؤدي نشر المزيد من المنشورات إلى زيادة العزلة عند الأشخاص أم تجاوزها؟

للإجابة على هذه الأسئلة قام باحثون بدراسة ذلك، حيث قاموا باستطلاع مجموعة من الطلاب وسؤالهم عن مدى شعورهم بالعزلة، ومن ثم تم تقسيمهم إلى مجموعتين بالتّساوي. تم الطلب من المجموعة الأولى أن تقوم بنشر منشورات "فيسبوك" زيادة عن المعدل اليومي الذي يقومون بالنشر وفقه لمدة أسبوع، بينما تم الطلب من المجموعة الثانية القيام بالنّشر بنفس المعدّل اليوميّ الذي يقومون به.

بعبارة أخرى، تم دراسة أثر زيادة المنشورات في "فيسبوك" على العزلة التي يمرّ بها الشّخص، وكان الباحثون فضوليين لمعرفة فيما إذا كان الناس سيشعرون بعزلةٍ أقل فيما إذا حصلوا على إعجابات وتعليقات أكثر من المعتاد، أو أنّ عدد الإعجابات والتّعليقات لن يؤثر على حالة العزلة، أم العكس، أيّ ستزيد العزلة مع زيادة النّشر والتّفاعل عبر فيسبوك.

كانت النّتيجة هي أنّ المجموعة التي قامت بنشر منشورات أكثر من المعتاد شعرت بعزلة أقل، وأضحت أقل وحدانية باعتقادها، ولم يكن لعدد الإعجابات والتّعليقات أيّ عامل. بعبارة أخرى شعر هؤلاء الذين يعتقدون أنّهم منعزلين ووحيدين بعزلةٍ أقل حين تم الطّلب منهم زيادة منشوراتهم على فيسبوك، بغض النّظر إن تفاعل معها الآخرون أو لم يتفاعلوا.

يعتقد البّاحثون أنّه كلّما كشفنا أكثر معلومات عن أنفسنا، كلّما زاد شعورنا بأننا نتواصل مع الآخرين، ويزيد من شعورنا بالألفة والمودة.

سعادة الأزواج بما يعانونه سويّة

يعتقد الكثير من النّاس أنّه من الرومانسية أن نصف شركائنا العاطفيين بالنصف الآخر، والتّكلّم عن بعضنا كوحدة متكاملة، ولكن يبدو أن ذلك غير دقيق عمليّاً، فالسّعادة والرّضى في العلاقات الثنائية تنبع من المشاركة بكل ما تحمله الحياة من سرور ومن مصاعب أيضاً، وإذا ما كان جميلاً أن نَصف علاقتنا باتحاد كاملٍ عند الاحتفال، لكنّ هل سيجرح ذلك مشاعرنا كثيراً عند المرور بعقبات؟

لإستكشاف ذلك، قام باحثون بتقسيم المشاركين إلى مجموعتين، وتم تخيير المشاركين بالاختيار بين وصفين لعلاقتهما مع الشّريك الآخر. كان على المشاركين الاختيار بين أن يفكروا بعلاقتهم مع شركائهم بشكلٍ فيزيائي متحد، مثل استخدام الأوصاف: (نصفي الآخر، نحن شخص واحد، خلقنا لبعضنا البعض)، أو أن يفكروا بوصف علاقتهم مع شريكهم على شكل رحلة في الحياة، باستخدام عبارات مثل (نحن نعيش معاً، نحن نسافر معاً، أمامنا رحلة طويلة معاً).

بعد أن تم تقسيم المشاركين حسب اختيارهم لمجموعتين وفق ما سبق، تم الطّلب من المشاركين أن يستحضروا حادثتيّ خلاف سابقتين مرّت معهم، وأن يكتبوا حولها، وبذلك تم وضعهم بحالة الخلاف وتذكر الخلاف بينهم، في نهاية التّجربة، تم سؤالهم عن مدى رضاهم عن علاقتهم العاطفيّة مع شريكهم – بعد استحضار خلاف-.

كانت التّجربة مثيرة للاهتمام لمعرفة فيما إذا كان هؤلاء الذي يصفون علاقتهم مع الشّريك الآخر بأنه نصفهم الآخر، وأنهم شخص واحد، وما إلى ذلك من الإتحاد الروحاني الهائل سيسجلون رضى أكبر أو أقل في علاقاتهم مع الشّريك الآخر من المجموعة الثانية التي وصفت علاقتها مع الشّريك الآخر على شكل رحلة مرافقة في الحياة.

وجدت التّجربة أنّ المجموعة الأقلّ رضى هي التي وصف المشاركون فيها حبّهم على أنّه اتحاد فيزيائي، وأنّ الإعتقاد بأنّك جزء واحد مع شريكك سيجعلك تشعر بالحزن أكثر حين استحضار خلاف بيّنكم وبالتالي سيؤذيك الخلاف أكثر، وسيجرح مشاعرك أكثر وأكثر.

إنّ الحياة هي رحلة بين الشّريكين، والسّعادة هي الشعور أنهما في مركب واحد، وتقليل أثر الخلافات هو بتخيّل العلاقة على هذا الشّكل بدل إعطاءها بُعداً مثالياً إتحادياً، لأنه في الحالة الأخيرة، سيشعر الشّخص بانكسارٍ أكبر حين يرى أن خلافاً حُلّ مع "نصفه الآخر"، بينما سيكون الأثر أقل إذا اعتقد أن خلاف "شريكه في الرّحلة الطّويلة".

غيّر عاداتك الغذائية بتغيير حجم الأطباق والكؤوس

في الوقت الذي يُجاهد الكثيرون فيه للبحث عن حمية غذائية مناسبة، والبحث عن طُرقٍ لتقليل كمية الأطعمة التي يتناولونها يومياً، وتقليل المشروبات السّكرية التي يتناولونها، يوجد حيلة عملية أكثر نجاحاً وهي استخدام أطباق أصغر، وكؤوس شرب أصغر.

عندما نستخدم أطباقاً كبيرة الحجم فهذا يعني استهلاكاً أكبر للطعام، وبالمقابل فإنّ أدمغتنا لا تستطيع تقدير حجم الكؤوس بشكلٍ صحيح، فلو تم استخدام كأسين بنفس الطول، ولكن واحدة رفيعة والثانية ثخينة، فلن تميّز أدمغتنا أن الثّخينة هي أكبر بحوالي 21% من الرّفيعة وعليه فإذا أردنا شرب الكولا، فسنشرب حوالي 20% أكثر فقط بسبب شكل الكأس، ويمكننا تقليل الاستهلاك مع نفس الشّعور بالراحة النّفسية إذا ما استخدمنا كأساً أرفع وأطول.

قام باحثون بتجربة ذلك في حانة لتقديم الكحول، وتم وضع نوعين من الكؤوس كما سبق، بحيث أحدهما طويل ورفيع، والآخر قصير وعريض، وتم الطّلب من السّاقي أن يسكب نفس الكمّية في الكأسين. وجد الباحثون أنّ السّاقي لم يستطع تقدير الكمّية بشكلٍ صحيح عند رؤية الكأس العريض، وسكب ما يزيد بـ 21% تقريباً عمّا سكبه في الكأس الرّفيع الطويل. وبالتالي فإنه لا يمكننا تقدير الحجم بديهيّاً، وسنشعر بالراحة أكثر إذا ما رأينا كأساً رفيعاً طويلاً ممتلئاً من أن نرى نفس الكمية تماماً تملأ نصف كأس كبير وعريض.

لعلّ إحدى الحيل الجيّدة في المطاعم وفي بيع المنتجات وحتى في أنظمة الريجيم والحمية، هي تغيير الأحجام وتصغيرها، وتصميم أطباق وكؤوس صغيرة، وقطع حلويات صغيرة مما يجعل العدد أكبر والاستهلاك أقل مع نفس الرّاحة النّفسية.

المائدة المفتوحة أم تحديد الأطباق

نظن مخطئين أنّ شعور الشّبع يأتي من المعدة حين نشبع، بينما الواقع أنّ عوامل أخرى تؤثر فيّه ومنها مقدار الطّعام المتاح.

عندما نجلس على طاولة الطّعام وأمامنا الطّبق المخصص لنا، فستتعامل أدمغتنا مع ذلك وسنشعر بالشّبع مع نهاية الطبق دون الحاجة لطلب المزيد، ونفس الأمر مع الحلوى، الكولا وغيرها. بينما إذا تم وضع كمية كبيرة إضافية على المائدة كوضع عبوة 2 لتر من الكولا، أو وضع قالب الكاتو بأكمله، فلن نشعر بالشبع سريعاً لأن عيوننا ستلاحظ ذلك وتنتبه أنه ما زال هناك الكثير.

قام باحثون باختيار ذلك ووجدوا نتائج مهولة، حيث وجدوا أن كمّية استهلاك الحساء زادت بمقدار 70% للمشاركين قبل أن يشعروا بالشبع في حال كان الحساء متاحاً بشكلٍ كبير، ويتم تعبئته أولاً بأول (دون علمهم).

هذا الفرق الشّاسع لا علاقة له بالشّعور بالشّبع، إذ يمكن أن نشعر بالشّبع إذا ما تناولنا طبقين صغيري الحجم من الأرز، لكن هذا الشّعور سيتطلب ضعف الكمّية مثلاً إذا ما كان الطبقين كبيرين، حيث سنتناول طبقين كبيرين أيضاً.

يمكن إسقاط الأمر في موضوع المشروبات، مثل سكب الشّاي، الحليب، الكولا في كأس صغير.

ويمكن أيضاً تطبيقه مع الأطفال بشكلٍ عكسيّ، بحيث تغيير نوع الكأس يجعل الطّفل يتناول مزيداً من الحليب بدل مطالبته بشرب كأسين صغيرين على سبيل المثال.

طبيعة السّؤال تفرض الإجابة

نحن نعتقد أنّنا عقلانين، ونفكر في السّؤال جيداً قبل الإجابة عليّه، ولكن حقيقة الأمر أنّه يمكن خداع أدمغتنا ببساطة من خلال التّلاعب بتركيب السّؤال المطروح. حقيقة الأمر، إنَّ شكل السّؤال يلّعب دوراً محورياً ويمكن أن تختلف الإجابات بشكلٍ هائلٍ تبعاً لذلك، وخاصةً إذا ما كان يتطلب فعلاً أو تصرفاً مثل وضع إشارة ضمن استبيان.

لفحص ذلك دعنا نأخذ الحالتين التّاليتين حول التّبرع بالأعضاء بعد الوفاة، هذه القضية التي قد تكون غامضة لدى العديد من المشاركين، فكيف يمكن لشكل السّؤال أن يغيّر إجاباتهم.

في بعض البلدان يتم السّؤال على النّحو التّالي:

- قم بوضع إشارة X إذا ما كُنت راغباً بالمشاركة في برنامج التّبرّع بالأعضاء بعد الوفاة.

أمّا في بلدان أخرى فيكون السّؤال على النّحو التّالي:

- قم بوضع إشارة X إذا لم تكن راغباً بالمشاركة في برنامج التّبرّع بالأعضاء بعد الوفاة.

يميل الناس عادة إلى عدم استكشاف الغموض في السّؤال، وعادة ما يفضلون عدم الإجابة دوماً. وبالتّالي ستزيد موافقتهم بما يصل لحوالي 80% في حالة السّؤال الثّاني لأنهم لن يجيبوا وسيصبحون راغبين بالتّبرع لا إرادياً.

يُمكنك إستكشاف هذه الحيلة حين تُسجل في موقع إنترنت، حيث هناك فرق كبير بين أن يسألك: هل تريد الاشتراك في القائمة البريديّة، وبين السّؤال هل تريد عدم الإشتراك في القائمة البريدية، في الحالتين لن تجيب ولن تضع إشارة، ولكن الفرق أنّه في الحالة الثانية أصبحت مشتركاً بينما في الأولى لم تشترك.

يمكنك استخدام هذا التّلميح، أو التّنبّه له دوماً، في معظم الحالات التي يتم تخييرك فيها في أي موقف في الحياة، حتى على سبيل المثال هل تحب أن تشرب الشّاي، أو هل تمانع بشرب فنجان من الشّاي، وهكذا ..

عمى اتخاذ القرار

كثيراً ما نتخذ قراراتنا بشكلٍ لحظيّ، ونختار أحد أمرين بناءً على حدسنا الأوليّ، أو انطباعنا الأولي. يمكن أن يستغرق ذلك ثوانٍ قليلة لا تتجاوز ستة ثوان، كما يمكن أن يحدث ببضع أجزاء من الثانية.

عندما نتخذ القرار، قد لا نعرف لم اتخذناه فعلاً، وقد نبرر فيما بعد ونبحث عن الحجج التي تؤكده، وأحيانا نشعر بعمى اتخاذ القرار، أي أننا يمكن أن ننسى القرار بحد ذاته.

في إحدى التّجارب، تم سؤال المشاركين عن مدى جاذبية أشخاص من الجّنس الآخر، ولأجل ذلك تم عرض صورتين على كلّ مشترك والطّلب منه اختيار الصّورة الأكثر جاذبيّة، وأيّ صورة أحبّها أكثر.

يشبه ذلك ما يحدث في الحياة العمليّة حين ننجذب أو نقرر بثوان أن صورة شخصيّة ما أكثر جاذبية من الأخرى.

على أيّ حال، بعد ذلك قام الباحثون بأمرٍ غريب، وهو أنّهم اختاروا الصّورة الأخرى ومن ثمّ أعطوها للمشارك بعد قليل، وسؤالهم لم أعجبتك تلك الصّورة، ومن ثم استقبال استجابتهم.

فهل اكتشف المشاركون أن الصّورة خاطئة، وأنّهم لم يُعجبوا بها أصلاً؟ وكم كانت نسبة ذلك هل هي عالية جداً تقترب من 100% أم قليلة جداً تصل إلى أقل من 15%؟

كانت النّتائج مذهلة، حيث اكتشف فقط 13% أن الصّورة مختلفة، فكل ما في الأمر أنه حين تم إعطاءهم الصّورة الجّديدة على أنّها خيارهم لم يكتشفوا الأمر لأن دماغهم فكّر بشكلٍ مختلف وبحث عن ما هو جذاب في تلك الصّورة، ومن ثم الإعتقاد أنّه قد اختارها فعلاً.

تُشكِّل التّجربة السّابقة تحدياً أمام ادعاءاتنا أيضاَ بقوة الذاكرة، فالذاكرة أمرٌ نسبيّ، ويقوم الدّماغ باستبدال الذّاكرة وعدم الاعتراف بذلك أصلاً، بل والاعتقاد أنّ ما يتذكره هو صحيحٌ بشكلٍ كاملٍ.

كيف تخدع نفسك كي لا تخاف

يُعاني الكثير من فوبيا الحيوانات أو الحشرات بشكل عام، ويخافون من الاقتراب منها أو لمسها، ويرافق ذلك ارتفاع نبض قلبهم كدلالةٍ على الخوف. ولكن هناك نقطة هامة وهي ماذا لو خدعنا شخصاً ما بأن يشعر بأن عدد ضربات قلبه لم تتغير حين رؤيته لأفعى مثلاً، هل سيبقى خائفاً منها أم أنه سيقضي على خوفه.

قام باحثون لأجل تجربة ذلك، بوضع سماعات لمجموعة من المشاركين وأخبروهم أنّهم سيسمعون صوت دقّات قلبهم، ولكنّهم جعلوهم يشعرون أنّ الأفعى لم تؤثر على دقات قلبهم، وكانت النّتيجة أنّ 65% منهم حملت أفعى لمدة 30 ثانية مقارنة ب 25% لم يتم خداعهم.

هذه النّتيجة تعني أنّ عدد دقات القلب لم يكن عاملاً مهماً بقدر ما كان مهماً ما تمّ سماعه وإخباره للمشاركين فحتى لو كان القلب متسارعاً ولكن علم المشاركون أنّه ليس كذلك فلن يتم إعطاء إشعارٍ للدماغ بالخوف.

يمكن اعتبار هذا الأمر هام، وخاصةً أنّه تم إعادة التّجربة لاحقاً واستبدال خداع عدد ضربات القلب بإعطاء جائزة مالية، ولكن الجّائزة الماليّة لم تجد نفعاً، فإعطاء جائزة مالية لا يقدم فائدة في التّغلب على الخوف.

يمكن الاستفادة من التّجربة السّابقة لمن يخافون من الحيوانات أو الحشرات، بأن يفكروا بإلغاء الصورة النّمطية التي يشاهدون فيها الكائنات التي يخافون منها، والتي لديهم فوبيا منها والتّفكير دوماً بخداع الدماغ بأنّ كل شيء على ما يرام مثلاً.

أثر المقارنة على السعادة

كثيراً ما يتم الحديث عن أثر المقارنة السّلبي على السّعادة، فالمقارنة تقتل السّعادة أو تزيدها حسب جملة المقارنة، فعندما تُقارن نفسك بمن هو أقلُ منك قدراً، ستشعر أنّك سعيد، وبالمقابل عند مقارنة نفسك بمن هم أفضل منك ستشعر بالسعادة.

عندما ننجز أمراً ما ونحقق نجاحاً ما يلعب ترتيبنا بالنسبة للآخرين دوراً هاماً في سعادتنا، وخاصةً في حال وجود بدائل أفضل لم نستطع نيّلها.

في تجربة مثيرة للاهتمام، قام باحثون بعرض صور لمجموعة من اللّاعبين الفائزين في الأولمبياد، ومن ثم تم الطّلب من المشاركين بتحديد تقييم لسعادتهم كما ظهرت في الصّور ومن ثم حساب المتوسط الحسابي لهؤلاء اللّاعبين دون إخبار المشاركين بالنّتائج التي حصل عليها اللّاعبون.

وجد البّاحثون أنّ المشاركين قد قيّموا سعادة هؤلاء الحاصلين على ميدالية برونزية ب 7.1 من 10 ، وهو تقييّم جيّد، ولكن بالمقابل كان تقييم سعادة هؤلاء الحاصلين على الميدالية الفضيّة هو فقط 4.8 من 10.

بعبارةٍ أخرى، كان الحاصلون على الميداليّة البرونزيّة أكثر سعادة بحوالي الثّلثين من هؤلاء الحاصلين على الميدالية الفضية.

رغم حصولهم على مركز متقدم أكثر، لم يكونوا سعداء كفاية لأنهم يعتبرون أنفسهم قد خسروا المرتبة الأولى وبالتّالي لم يكن فوزهم مُساعداُ لسعادة أكبر، بينما هؤلاء في المركز الثالث، فهم سعداء جداً لأنهم يشعرون بأنهم تفوقوا على عشراتٍ غيرهم ووصلوا للمرتبة الثالثة، وهم لم يطمحوا أصلاً للوصول للمركز الأول.

تشير تلك الدّراسات إلى أهمية الفصل بين السّعادة والإنجاز العالي، فوضع هدف بعيد الوصول وربط السّعادة بالوصول له، يجعلنا غير سعداء للأبد، لأنّه حالما نصل لذلك الهدف، سنشعر أنّ علينا الوصول لهدف أعلى وهكذا، مما يجعل السّعادة بعيدة المنال.

يقول أحدهم عن السّعادة، السّعادة هي تقليل التّوقعات، فإذا ما كان طموحك مجرّد الوصول للمركز الثالث مثلاً، فستكون سعيداً جداً بالوصول للمركز الثاني، بينما إذا كان طموحك الوصول للمركز الأول، فستكون حزيناً جداً عند نيل المركز الثاني.

هل يتبرع الإقتصاديون أكثر من غيرهم؟

أضحى جمع التّبرعات أمراً واسعاً هذه الأيام، والكثير يستهدف النّاس بجمع التّبرعات للقضايا المختلفة في المجتمع وخاصةً مع استمرار الكوارث والأزمات، ومن الأسئلة الفضولية هي هل علينا استهداف الاقتصاديين أثناء جمع التبرعات باعتبارهم خبراء في الاقتصاد أم لا، وهل لديهم ميل للمساهمة أكثر في دعم الأعمال الخيرية نقدياً، أم لا؟

قام باحثون باستطلاع حوالي 1245 أستاذاً من الكليّات المختلفة لمعرفة نسبة تبرعهم للأعمال الخيرية، والبحث فيما إذا كان أساتذة قسم الاقتصاد يتبرعون أكثر أم أقل.

وجد الباحثون أن نسبة أساتذة الاقتصاد التي لم تتبرع أبداً للأعمال الخيرية وصلت وفق تصريحها إلى 9.3% وهي نسبة كبيرة مقارنة مثلاُ بنسبة 1.1$ للأساتذة في أقسام أخرى.

تشير الدراسات أن إرتفاع رواتب الاقتصاديين لا علاقة له بزيادة تبرعاتهم أو زيادة قابليتهم للتبرع، والتبرع للأعمال الخيرية لا علاقة له بمستوى الدخل المادي، حتى لو اشترك الاقتصاديون في أعمال تطوعية غير مادية، كالإشراف على الطلاب، ويعود السبب أن الاقتصاديين يدرسون السّلوك البشري بشكلٍ اقتصادي ويميلون لعقلنة وحساب ربح وخسارة كل ما يقومون به مما يجعلهم يساهمون بنسبة أقل في التبرعات أو وجود نسبة لا بأس بها لا تتبرع أبداً لأنها خسارة من وجهة نظر رياضية بحتة. على سبيل المثال يمكن أن يتبرع طلّاب الفضاء أكثر من طلاب الإقتصاد.

يمكنك أخذ هذا بعين الاعتبار عند القيام بحملات تمويل جماعي، ودعم مادي للأعمال الخيرية التي تقوم بها، والتّفكير بجديّة بالشّريحة المستهدفة للتبرع.

إختلاف عتبة الشعور بالألم

هل تكون عتبة الألم واحدة عند جميع البشر؟ يعتبر هذا التّساؤل مُلحاً وخاصةً عند علاج المرضى ومدى تحمّلهم للآلام، ويمكن القول أنّه رغم أنّ شدة الألم واحدة ولكن تختلف عتبة التّسامح معه والشّعور به من شخصٍ لآخر.

يجب دوماً التّمييز بين الألم وشدته وبين العتبة التي تجعلنا نتألم ويفسرها دماغنا، وفهم ذلك مهم جداً، وخاصةً في العلاج وتحمّل الآلام. أحياناً يلعب العلاج الوهمي دوراً في التّحسّن رغم كونه وهميّاً فحسب لأنّه يجعلنا نتسامح مع الآلم. على سبيل المثال، إذا شعر أحدهم بالصداع وتم إعطاءه حبة دواء وهمي (بلاسيبو)، دون إخباره أنّها وهمية بالطبع، فسيشعر بالتّحسن فوراُ. حقيقة الأمر هي أنّ الصّداع ما زال موجوداً، ولكن ارتفعت عتبة التّسامح معه هذا الألم بحيث يشعر أنّه لم يعد بمثل تلك القسوة بعد.

في تجربة أخرى، تم إخبار المشاركين أّنهم سينالون علاجين مختلفيّ السّعر، أحدهما غالٍ جداً، والآخر رخيص، ورغم تقديم علاج وهمي للمشاركين (ليس بذو فعالية أصلاً)، إلا أنّ النّتائج كانت ملفتة، فهؤلاء الذين تناولوا العلاج الغالي شعروا بتحسّنٍ أكبر من هؤلاء الذين تناولوا العلاج الرّخيص، ولعبت قيمة العلاج دوراً كبيراً في تغيير عتبة الشّعور في الألم.

جرّب أن تعطي أحدهم حبوب باراسيتامول وإخباره أنها حبوب ألمانية أصلية مقارنة بنفس الحبوب تماماً مع إخباره أنّه من إنتاج محليّ مثلاً، سيخبرك المريض مباشرة أنه شعر بالتّحسن بعد تناول الحبوب الألمانية، مقارنة مع قوله إنّه لم يشعر بأي تحسن بعد تناول الحبوب المحليّة.

يمكن استخدام هذه الحيلة للتخفيف من آلام للمرضى بإعطائهم أدوية تشعرهم بالراحة فإذا كان المريض مؤمناً أن العلاج بالإبرة أفضل من العلاج من الحبوب، فيمكن إعطاءه إبرة بنفس المفعول. أو لو كان يعتقد أنّ الكبسولات مفيدة أكثر من الشّراب وهكذا ..

كيف تُشجّع على التّوفير اللإرادي

تُفضّل الفنادق بشكلٍ عام تقليل طلب تبديل المناشف من قبل روّاد الفندق، لأنّ ذلك يؤدي لتوفير واسع في عملية الغسيل والتّبديل اليوميّ لها، ويحقق وفراً لا بأس به. وطبعاً ليس من المعقول أن يطلب الفندق من رُوّاده أن يقوموا بالإحتفاظ بنفس المناشف لأكثر من يوم، أو أن يغفل ذلك لوحده، لأنّ ذلك سيسبب ازعاجاً ونفوراً مباشراً لديهم.

فكّرت إحدى إدارات فندق ما بهذه الإشكالية، وقررت تشجيع الزبائن على عدم تبديل مناشفهم بشكلٍ مباشر بتذكيرهم بفائدة ذلك للبيئة، ولاستكشاف ذلك قامت بتوزيع رسائل على رُوّاد الفندق على النحو التالي:

- استقبلت المجموعة الأولى رسالة توضح لهم أهمية الحفاظ على البيئة، وأنّ الاقتصاد في تبديل المناشف يفيد البيئة بتوفير الماء.

- استقبلت المجموعة الثانية رسالة توضّح لهم أهمية الحفاظ على البيئة وأنّ 75% من رُوّاد الفندق قد وافقوا على الاشتراك في برنامج الاقتصاد في تبديل المناشف لمساعدة البيئة.

والسّؤال المثير هنا، كيف كانت استجابة كلّ من المجموعتين للرسائل، وأي نوع من الرّسائل ساهم أكثر في دفعهم للتعاون والتوفير.

دعونا نبدأ بالمجموعة الثانية، فقد استجاب 44.1 % منهم لدعوة الاقتصاد في تبديل المناشف، بعد معرفة أنّ 75% من روّاد الفندق قد اشتركوا بذلك، ولكن الأهم هو سلوك المجموعة الأولى التي استجابت بنسبة أقل، حيث بلغت نسبة المجموعة الأولى فقط حوالي 75 من المجموعة الثانية. بعبارة أخرى انخفض عدد مرات الاستجابة بمقدار الربع، حين لم نخبرهم أنّ غيرهم قد قام بنفس السلوك.

توضّح هذه التجربة أهمية العدوى في السّلوك البشري، فعندما طلب من المشاركين توفير استخدام مناشفهم من أجل البيئة مع إخبارهم أنّ 75% من الروّاد غيرهم قد قاموا بذلك، فهذا يشجعهم أكثر على تقليدهم، و انتشار عدوى إعادة استخدام المناشف بينهم.

إنّ للعدوى أثرٌ مهم، تشير الدّراسات أنّ نسبة شراء الشّخص لمنتجات في الطائرة تزيد إذا ما قام شخص بجانبه بالشّراء، وكما أنّ العدوى تعبير عن التّضامن الاجتماعي اللاإرادي مع الآخرين، فمثلاً حين يتثاءب أحدهم، نتثاءب لا إرادياً، وحين يحك أحدهم أنفه، نشعر لا إرادية بحكة بأنفنا، وحين يلف أحدهم رجلاً على رجل، نقوم بتقليده لا إرادياً، وهكذا.

وبالتّالي يمكن الاستفادة من أثر العدوى في تشجيع الناس على القيام بقرارات اعتماداً على تقليدهم للآخرين، وهذا ما يقوم به فيسبوك، فهو يخبرك أنّ صديقك قد أعجب بالصفحة الفلانية، لتقوم بتقليده لا إرادياً.

النتيجة أم الجهد الذي أدّى لها؟

نزعم كبشر أنّنا نحبّ الوصول للنتائج بسرعة، وفي حواراتنا نزعم أنّ موقع الإنترنت الذي يقدم النتيجة بسرعة هو أفضل من موقع الإنترنت البطيء، ولكن ماذا لو كان لدينا موقعين يقومان بنفس المهمّة تماماً، ولكن أحدهما سريع، والآخر يتظاهر بالبطء ويظهر أنه يجتهد للوصول للنتيجة، فأي موقع سيكون مفضّلاً أكثر؟

لتوضيح أهمية إظهار الجّهد للآخرين، بدل إظهار النّتيجة فحسب، تصوّر أنّ هناك موقعين متشابهين تماماً في آلية العمل للبحث عن رحلات الطّيران وعروض الطّيران، ولا بدّ أنّك زرت الكثير منهم سابقاً.

رغم تشابه الموقعين في آلية البحث، إلّا أنّ هناك فرقاً بينهم فالموقع الأول يقوم بعرض النّتيجة مباشرة بسرعة، أمّا الموقع الثاني فيتظاهر بالبطء، ويقوم بالتّأخر 60 ثانية حتى عرض النّتيجة، وأثناء ذلك يقوم بإظهار الشّركات التّي قام بالبحث بها، أي أنّه يعرض للمستخدمين خلال 60 ثانية أسماء الشّركات التي تم البحث من خلالها، مثل: جاري البحث في الخطوط الجوية التركية، جاري البحث في الخطوط الجوية الهولندية .. إلخ).

هل تعتقد أنّ المستخدمين سيفضلون الموقع الأول أم الثاني عملياً؟ وأيّ من الموقعين سيعتبرونه شفافاً وموثوقاً أكثر ؟

في تجربة لمحاكاة ما سبق، وجد الباحثون أنّ 63% من الأشخاص فضّلوا الموقع الثاني أكثر من الأول، واعتبروه شفافاً أكثر، ومعتبراً أكثر. رغم أنّه يستغرق وقتاً أطول بحوالي 60 ثانية، إلّا أنّهم فضّلوه لأنه يوضح لهم أنّه يقوم بالبحث ويظهر لهم بشكل مرئي أنّه يبذل الجهد لذلك، عكس الموقع الأول الذي وإن عرض نفس النتائج ولكنّه يعرضها مباشرةً، ولا يشعر المشاركون بالراحة النّفسية لذلك.

يسمّي الباحثون تلك الظاهرة بوهم العمل، فنحن نقع بفخ الإعجاب بموظف يتظاهر بالعمل، أكثر من إعجابنا بنتيجة العمل المباشرة دون إظهار أنّه بذل جهداً لذلك. يمكن الانتباه لهذه الظاهرة عند بيع المنتجات للزبائن، وتقبّلهم لوقت الانتظار بإظهار شفافية

عمل الموظفين، وإظهار أنّهم يبذلون جهداُ ولو ظاهرياً لخدمتهم، فإظهار الجهد يجعل الزبون متقبلاً للانتظار، ومعجباً به، مقارنةً من نتيجة سريعة بدون إظهار الجهد له.

قد يفسّر ذلك تقبّل النّاس لانتظار الباصات دقائق كثيرة في حال وجود مؤقت زمني يوضّح الزمن المتبقي، مقارنة بتململهم الواسع لانتظار دقائق أقل دون وجود مؤقت زمني.

أثر تقدير الذات

كثيراً ما يتم الحديث عن أهمية تقدير الذات، و يُقصد بها نظرة الإنسان لنفسه، وهل هذا التقدير عالٍ أم منخفض، ويجادل الكثير في أهمية تقدير الإنسان لنفسه كبوابةٍ للنجاح المهني.

يختلف تقدير الذات عن الثقة بالنفس حيث أن الثقة بالنفس هي نتيجة تقدير الذات وليس العكس، ويعتبر تقدير الذات أحد الأمور التي ذكرها ماسلو في هرم الاحتياجات الشهير، حيث وصفه بشكلين وهما الاحترام من الآخرين، أو احترام الذات الداخلية.

وبعيداً عن المبالغات الكبيرة في أثر تقدير الذات، فما هو العامل الذي ترتبط به علمياً؟

قام باحثون باستكشاف حوالي 300 تجربة علميّة حول تقدير الذات، وقاموا بالبحث عن أهم العوامل التي ترتبط بتقدير الذات، والبحث عن علاقات مترابطة بينها وبين تقدير الذّات العالي، ومنها زيادة مشاعر السّعادة، الإنجاز الأكاديمي المتقدم، استقرار العلاقات العاطفية، الابتعاد عن التدخين والمخدرات.

حيث يتم دوماً الرّبط بين تقدير الذات العالي، وبين العوامل السّابقة في التّجارب المختلفة، ولكن المثير للإهتمام هو سبر 300 تجربة ومعرفة ما هي أكثر العوامل السّابقة ارتباطاً مع تقدير الذات العالي.

أشارت النّتيجة أنّ العامل الأقوى المرتبط بتقدير الذات العالي هو زيادة مشاعر السّعادة مما سبق، بعبارة أخرى يساعدك فعلاً تقدير ذاتك على السّعادة بشكل أكثر، وهو عامل مهم في السعادة أكثر من كونه عاملاً مهماً في النجاح الأكاديمي مثلاً، كما تشير تحليل الــ 300 تجربة.

ومع هذا فهنا علينا الانتباه أن لا نقع في فخ مغالطة شهيرة وهي مغالطة خلط الارتباط بالأسباب، فلعلّ زيادة تقدير الذات يؤدي للسعادة أو أن السّعادة تؤدي لرفع تقدير الذات، أو أنّ عاملاً آخر يسبب كلاً من السّعادة وتقدير الذات.

السلوك الإنساني في التبرعات

إذا كنت تعمل في المجال الإنساني، أو على صلة بالحملات التّطوعية أو الحملات التي تجمع الأموال لقضية ما، فلا بدّ أنّه قد تبادر لذهنك بشكل أو بآخر التّساؤل التّالي: أيّهما أفضل أن أطلب من النّاس أن تتبرع أم لا، وأي من الحالتين تدفع الناس لمزيد من التبرعات؟

رغم أنّ الكثير من الدراسات تشير إلى الرّاحة النّفسية التي يشعر بها المتبرع لقضية ما، إلّا أنّ الكثير من النّاس يحاولون تجنّب المرور قرب حملات التّبرع المختلفة، ففي حال وجود حملة لجمع التّبرعات مثلاً، لاحظ باحثون أنّ الناس تميل لاختيار بابٍ آخر لتجنّب المرور بتلك الحملات والتّعرض للسؤال.

في تجربة مثيرة للاهتمام قام باحثون بتقسيم مجموعة من جامعي التّبرعات إلى مجموعتين عند أحد مراكز التّسوّق، حيث طلبوا من المجموعة الأولى أن تجمع التّبرعات بصمت، فيما تم الطّلب من المجموعة الثانية أن تطلب شفهياً من كل شخص يمرّ أمام الحملة بالتبرع، "من فضلك تبرّع اليوم". وكان التّساؤل، أيّ من المجموعتين ستجمع تبرعاتٍ أكثر، التي تطلب بصمت أم التي ستطلب بشكل مباشر شفهي من المارة؟

وجدت التّجربة أنّ المجموعة الأولى التي طلبت بشكلٍ شفهي مباشر، قد جمعت ما نسبته أكثر 65% من المجموعة التي طلبت بصمت. إنّ الطّلب المباشر والإلحاح من المّارة يُفيد في جمع تبرعات أكثر من الطّلب الصّامت وتوقّع أنهم سيتبرعون ذاتياً لاقتناعهم فحسب بجدوى القضيّة التي يتم جمع التّبرعات لها.

إذن، في المنظمات وحملات جمع الأموال من العامة، لا تخجل أن تطلب بشكل مباشر، إنّ الطّلب الشّفهي الواضح يزيد من التّبرعات بشكلٍ واضح من الطّلب الصّامت، حتى لو لم يكن المارة مهتمين بشكلٍ قوي بالقضيّة التي تجمع من أجلها التّبرعات.

وهم التّعلُّم

حين يقوم الطّلاب بدراسة موضوعٍ ما، فإنّهم يواجهون مشاعر متعددة أثناء الدّراسة وبعدها، وتختلف المشاعر من النشوة بأنّهم فهموا الدّرس تماماً، أو الخوف من أنهم لا يفهموه تماماً، أو الخوف من الامتحان وغيرها من المشاعر.

من المثير للاهتمام معرفة تأثير ودور تلك المشاعر على العمليّة التّعليمية بحد ذاتها، ولذلك قام باحثون بفحص ذلك تجريبيّاً من خلال إعطاء مجموعة من المشاركين مقالة لقرائتها ومن ثم سؤالهم عن مشاعرهم بعد قراءتها ودراستها وفهمها، وللتأكد من فهمهم لها، ثم الطّلب منهم أن يجيبوا على مجموعة من الأسئلة المتعلّقة بها.

وهنا كان السّؤال المهم هل شعور الطّالب وإعلانه أنّه قد فهم المقالة، يعني فعلاً أنه قد فهمها؟ أم أنّ الشّعور لا علاقة له بالأداء الفعلي؟

لقد وجد الباحثون أنّ المشاركين الذين سجّلوا شعورهم بأنهم قد فهموا المقالة وأنهم تعلموها بشكلٍ جيد، قد سجلوا أداءً أسوأ، وهذا ما يسمّى وهم التّعلُّم.

نظن أنّنا قد تعلّمنا بمجرد بذل الوقت اللّازم لذلك، ونقع في وهم التّعلّم دون اختبار جديٍّ لفهمنا الفعلي، ولذلك دون اختبارٍ جديٍّ لما نقوم بدراسته سنقع بفخ وهم التّعلّم، ونشعر بنشوة التعلّم دون التعلّم فعلياً.

أثر الغرفة المرتبة على السّلوك البشري

يزعم الكثير أنّهم عقلانين وخاصة في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالمال أو الصحة، ولكن حقيقة الأمر أن البيئة المحيطة بنا تلعب دوراً كبيراً في اتخاذنا للقرارات، ويمكن أن يتغيّر سلوكنا بشكلٍ واسعٍ بسبب البيئة المحيطة بنا.

إنّ أحد الأمثلة الكلاسيكية في هذا المجال هو قرارنا بتناول الطّعام الصّحي مثلاً، إذ أنّ ترتيب الأطعمة داخل الثّلاجة يلعب دوراً محورياً في اتخاذ قرار تناول طعام صحيّ دون غيره، فوجود الحلويات على الواجهة، والأغذية غير الصّحية مباشرةً أمام نظرنا، مقارنة مع الفواكه والخضراوات الموجودة في الدّرج السفلي، يجعلنا لا إرادياً نختار ما نراه ضمن مجال نظرنا واختياره، بدل البحث وبذل جهد إضافي لإخراج الفواكه من الدرج السفلي.

في السوبرماركت، تزداد نسبة شراء المنتجات التي يتم وضعها على الرفوف المقابلة لخط النظر المشترين، مقارنة بتلك الموجودة أسفل خط النّظر أو أعلاه.

في تجربة مثيرة حول أثر البيئة المحيطة، تم دراسة أثر المكتب المرتّب والنّظيف على سلوك الأشخاص في التّبرّع وتناول طعامٍ صحيّ.

قضى بعض المشاركين وقتاً لا بأس به في مكتب مرتّب ونظيف، وآخرون في مكتب فوضوي، غير مرتّب، ومن ثم تم مراقبة سلوكهم في إتاحة فرصة لهم للتبرّع الخيري، بالإضافة لإمكانية اختيار حبة تفاح أو شوكلاته لاحقاً. فهل سيؤثر الجو السّابق على سلوكهم، وهل يمكن أن تدفع البيئة الفوضوية إلى سلوك غير صحيّ؟

وجدت التّجربة أنّ هؤلاء الذين قضوا وقتاً في مكتب مرتب ونظيف قد اختاروا طعاماً صحيّاً وهو حبّة التّفاح، بالإضافة لأنهم تبرعوا بمقدارٍ أكبر من الآخرين الذي قضوا وقتاً في مكتب فوضويّ وغير مرتب.

البيئة المحيطة بنا، خصوصاً المرتبة تزيد من العامل الأخلاقي لنا، والذي ينعكس بتبرعات أكثر خيرية، ويزيد من اختيارنا لأطعمةٍ صحية لأنها تقلل الضّغط النّفسي الذي يحيط بنا.

تُشير تجارب أخرى أنّ التّوتر يؤدي لاختيار أطعمة غير صحية، -إذ عندما يطلب من مجموعة من المشاركين حفظ رقم من 6 أرقام، سيزيد احتمالية اختيارهم لقطعة حلوى،ـ وكلّما زاد التّوتر نقصت المناعة ضد إغراء الأطعمة غير الصّحية.

إذا كنت تفكر بالقيام بريجيم، فما رأيك التّفكير بعد هذا التّلميح بترتيب الغرفة!

احذر تقديم أوراق نقدية مهترئة!

إنّ التّجارب الاقتصادية عامل مهم لفهم السّلوك البشري، والكيّس من تعلّم منها ووفر على نفسه الكثير من الجهد والمال، حيث لا يمكن الأخذ بالاستبيانات على محمل الجدّ، فلو سألت شخصاً كيف تفضّل القهوة مثلاً، سيعطيك الإجابة النّموذجية المتوافقة مع المجتمع مثل، قهوة سوداء غامقة، اسبريسو بدون حليب. ولكن في التّجربة إذا ما خيّرته فعلياً فقد يختار قهوة مع الحليب!

إنّ نفس الأمر مع الأوراق النّقدية، فسؤال أي شخص عن أثر الأوراق المهترئة على الشّراء، فسيخبرك أنّه لا يوجد فرق، فقيمة الورقة النّقدية هي نفسها سواء كانت جديدة تلمع أو كانت متسخة نوعاً ما، أليس كذلك؟ قيمة 10 دولار هي نفسها سواء كانت جديدة، وسواء كانت متسخة أو مطوية عدة مرّات.

في تجربة قام باحثون بدراسة أثر ذلك على الباعة، فكان أن توجهوا لشراء 500 غرام من الفواكه من عدة بائعين، ولكنّهم تقصدوا الدّفع مرّة بأوراق نقديّة جديدة، ومرّة بأوراق نقديّة متّسخة، وتم الدّفع مقدماً للبائع قبل أن يقوم بعمل عملية البيع والوزن. لاحقاً تم وزن الكميّات التي تمّ شراءها ودراسة أثر حالة الأوراق النّقدية على الكميّة، فهل إعطاء أوراق نقدية متّسخة سيجعل البائع يقلل من الكميّة؟ أم لا أثر لذلك فالمبلغ نفسه بالحالتين؟ وجدت التّجربة أنّ الباعة الذين تلقّوا أوراقاً نقدية نظيفة وجدية قد التزموا بالوزن بشكلٍ تام وقدّموا 500 غرام فعلاً، ولكن أولئك الذي تلقّوا أوراقاً نقديّة مهترئة أو متّسخة، قد قدّموا كمية أقل، وتلاعبوا بالوزن لأقل من 500 غرام. رغم أنّ القيمة المادية نفسها، ولكن شكل الأوراق النّقدية لعب دوراً كبيراً في سلوك الباعة، وجعلم يتصرفون بطريقة غير أخلاقية، والاتجاه للغش أكثر، وتبرير ذلك بحجة واهية وهي أن الأوراق النقدية متسخة.

ولربما كانت هذه التّجربة تفسّر انتشار الغش في المجتمعات التي تنتشر بها الأوراق النّقدية المهترئة، وتشجع الحكومات على تبديل الأوراق النّقدية أولاً بأول.

التّفكير الجمعي هو معادلة صفرية!

عادة ما يتم المطالبة بتغيير المجتمع عن طريق تقديم مكاسب للمجموعات الأكثر ضعفاً، أو الأكثر ظلماً اجتماعياً، كي يتم زيادة حقوقها لتصبح مساوية للفئات الأخرى في المجتمع.

عندما تعمل على قضية مشابهة، وخاصة في المنظمات أو الحكومات علينا الانتباه في مشكلة تفكير النّاس أن ما يحدث هو معادلة صفرية، أو ما يسمى المجموع الصّفري، ويعني أنّهم سيفكرون بالحالة التي يكون فيها ربح أو خسارة مشاركٍ ما مساوياً بالضبط إلى مجموع الخسائر أو المكاسب للمشاركين الآخرين. إذا كانت المكاسب الإجمالية للمشاركين يتم إضافتها، والخسائر يتم طرحها، فإن المجموع سينتهي إلى نقطة الصّفر.

من الممكن التّفكير بالمجموع الصفري بشكل أعمّ على أنّه مجموع ثابت حيث أن مجموع الفوائد والخسائر لجميع اللّاعبين هي نفس القيمة، وبالتالي يفكر النّاس أنّ ما سيكسبه الآخرون يعني أنّه على حساب خسارتهم، كأننا في ميزان وعلينا أخذ من كفة للثانية بدل الإضافة من خارج الميزان للكفة الأقل.

في استطلاع رأي في الولايات المتحدة الأمريكية حول حقوق ذوي البشرة الدّاكنة مقارنة بذوي البّشرة البّيضاء، وتطور حقوقهم خلال 50 عام المنصرم، تم استطلاع عدد كبير من الأشخاص عن رأيهم في نيل السّود لحقوقهم خلال الخمسين العام الأخيرة.

كانت إحدى نتائج الاستطلاع المثيرة للاهتمام أنّ البيّض يعتقدون أنّه قد زادت نسبة التّمييز العنصري ضد البيض في أمريكا مقارنة مع تقليل التّمييز العنصري ضد السود.

بعبارة أخرى، فكّر البيّض بطريقة المعادلة الصّفرية، وهي أن قلّة التّمييز العنصريّ ضد السّود يقابل زيادة التّمييز العنصريّ ضد البيّض، ولم يستطيعوا تقبّل فكرة أنّ قلّة التّمييز العنصريّ ضدّ السّود لا يتطلب زيادته ضد البيّض.

حين طرح إصلاحات في المؤسسة أو المجتمع علينا الانتباه لخطر تفكير الجّموع بالمعادلة الصّفرية، وإقناعهم أن مكاسب فئة ما، يعني التّقليل من مكاسبهم بشكل أو بآخر.

أشكال الإدمان الأخرى

عندما نتحدث عن الإدمان، فأول ما يتبادر إلى أذهاننا هو التّدخين والكحول، فهما أشهر ما يعتقد النّاس أنهم يدمنون عليه ولا يستطيعون مقاومة إغراء تواجده. (الكحول بالنسبة للمجتمعات الغربية). ولكن هل فعلاً أنّ النّاس لا تستطيع مقاومة التّدخين والكحول مقابل إغراءات الحياة المختلفة مثل اللّقاءات مع الأصدقاء، تناول الأطعمة المختلفة، تناول المشروبات المختلفة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

في تجربة مثيرة قام باحثون بمراقبة سلوك مجموعة من الطلاب الألمان، وطلبوا منهم تسجيل استجاباتهم لمقاومة الإغراءات التي تواجههم في الحياة، وتسجيل ردّات فعلهم لمقاومة تلك الإغراءات خلال أسبوعٍ كامل. خلال أسبوع تم متابعة 205 شخص، وتسجيل 7827 تقرير منهم حول مختلف الرغبات التي يواجهونها ومدى قدرتهم على مقاومتها. يقوم الطالب مثلاً بتسجيل أنّه واجه إغراء تناول طعامٍ غير صحي، ومن ثم يسجّل فيما إذا استطاع مقاومة هذا الإغراء، وكذلك الحال لأنواع الإغراءات الأخرى التي قد تواجهه في حياته اليوميّة.

بعد تحليل النّتائج وجد الباحثون أنّ أكثر الإغراءات مقاومة وأسهلها هو التدخين والكحول مقارنة بإغراءات أخرى مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الرّياضة، التّواصل الاجتماعي مع الآخرين، الطّعام والشّراب. بخلاف ما نعتقد، فإنّ مقاومة تدخين سيجارة، أو تناول كأس من النّبيذ ليس بالأمر الصّعب جداً، مقارنة مع تناول قطعة شهية من الشوكولا على سبيل المثال.

لننتقل للضفة الأخرى، ما هي أكثر الإغراءات صعوبة لمقاومتها؟ هل هي إغراءات الطّعام الشّهي، النّوم، استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي، أم التّدخين؟ النّتيجة كانت وسائل التواصل الاجتماعي بما فيها تفحّص البريد الإلكتروني، وتحديث منشورات شبكات التّواصل الاجتماعي المختلفة. بعبارة أخرى مرة أخرى، إنّ مقاومة تدخين سيجارة أصعب من مقاومة إغراء تفحّص البريد الإلكتروني، أو الرّد على تعليقٍ ما، أو تصفّح موقع إخباري لمعرفة الجديد.

نحن نظن أنّ الإدمان فقط هو إدمان على الكحوليات والتدخين، أو الإدمان على تناول الأطعمة غير الصّحية، أو المشروبات السّكرية، ولكن حقيقة الأمر تجريبياً أنّ هناك إدماناً غير ظاهر لوسائل التّواصل الإجتماعية، وأنّها أصعب مقارنة مع الإغراءات التّقليدية، وعلينا الانتباه أكثر لهذا الإغراء.

في نصيحة سابقة ذكرت، ما رأيك لو فكّرت بإيقاف الانترنت نهائياً عن جوالك أثناء العمل لمقاومة هذا الإغراء!

أيّهما أفضل السّعي للإنجاز أم الإنجاز بحد ذاته؟

لنفترض أنّه قد واجهت إحدى الحالتين التاليتين: شخص مرشّح لنيل جائزة التّميّز الإبداعي، وشخص نالها سابقاً، أيهما ستتحمس له أكثر، الفائز سابقاً أم الفائز المُحتمل. أيّهما أشد لفتاً لانتباه الآخرين إخبارهم بإنجاز سابق مهم، أم إخبارهم بما هو على وشك التحقيق؟

سواءً كان ذلك في مقابلات العمل، أو كتابة رسائل الدوافع، أو المنافسة في المسابقات المختلفة، علينا الإنتباه لهاتين الحاليتين ومعرفة أيّهما أكثر إثارة للإعجاب التّحدث عن إنجاز قمت به، أو إنجاز تسعى لتحقيقه.

قام باحثون بدراسة الحالتين السّابقتين على النّحو التّالي: عرضت لوحتان فنيتان في معرض أمام الجّمهور مع التّلاعب باللوحة التّعريفية لكلّ منهما، حيث تم الإشارة في اللوحة الأولى إلى أنّ الفنان صاحب اللوحة قد نال جائزة مرموقة العام الماضي، أمّا في اللّوحة الثانية فتم الإشارة أنّ الفنان صاحب اللوحة هو مرشّح لنيل جائزة مرموقة في العام القادم. كيف سيتأثر روَّاد المعرض بتلك الإشارات، وهل سيتغير اهتمامهم باللوحات الفنية وفق تلك الإشارات؟ أم أنّ تذوّق العمل الفني لا يتأثر.

كما أسلفنا سابقاً، لا يمكن فصل البيئة المحيطة عن طريقة فهمنا للأمور، وبالتالي لا يمكن تذوّق العمل الفني بموضوعية دون الإنحياز للتوصيف المقابل له، والسّؤال هنا، هل سيتأثر النّاس ويهتمون باللوحة لصاحب العمل الفائز بجائزة مرموقة، أم للآخر المرشّح للفوز العام المقبل؟

لقد اهتم النّاس بذلك المرشّح للفوز في العام القادم، حيث أبدوا اهتماماً بلوحته أكثر من اهتمامهم بالفائز السّابق. عندما يحصل إنجاز فهذا مدعاةٌ للفخر ولكننا نميل للحماس والتّشجيع وترقب ذلك المرشح أو المجتهد أو المحتمل لفوز جائزة أكثر من الفائز السّابق.

يعتمد عامل الحماس وتفضيل الفائز المُحتمل واسعاً حين لا يمكننا تقدير الأمور بشكلٍ واضح، فمثلاً إذا لم نعرف سوية الجائزة أصلاً في العمل الفني، فسنميل للإعجاب بأن الفائز المحتمل القادم أكثر أهمية من فائزٍ سابق.

قد يُفيد الإسقاط هنا في مقابلات العمل، وفق نفس المقاربة فإنّ قول المرشّح للوظيفة أنّه من المحتمل أن يحقق إنجازاتٍ قادمة مع الشرّكة وأنّه على وشك الانتهاء من إنجاز كبير، أكثر حماساً من قوله أنّه قد أنجز أمراً مهماً منذ عام.

التّقديرات الخاطئة لما لا نعرفه

هل صادف مرّة أن سألك أحدهم سؤالاً عن تقدير سعر لقميص أو جهاز قد اشتراه، ولم تكن لديك أدنى فكرة عن ذلك، وكيف أنّ تقديرك كان خاطئاً جداً، لا وبل بعيداً جداً عن الصواب؟

يميل النّاس لمبالغة تقديراتهم الخاطئة لم لا يعرفون، فإذا ما تمّ سؤالهم عن أمر ما لا يعرفونه، وطلب منهم تقدير ذلك فسيقومون برمي الأرقام جُزافاً دون أيّ انتباه أنّها قد تكون بعيدة جداً عن الأرقام الحقيقة.

هنالك تجارب كثيرة في هذا الموضوع، والتي تشير أنّ تقديراتنا خاطئة مثلاً إذا ما سألت أحدهم أيهما أكثر الكلمات التي تبدأ بحرف R أم تلك التي يأتي فيها حرف R وسط الكلمة. سيظنّ الكثير أنّ الكلمات التي تبدأ بحرف R بالإنكليزية هي أكثر خلاف الحقيقة لأنه سيتبادر لأذهانهم الكلمات الكثيرة التي يعرفونها وتبدأ بحرف R، ولن يتبادر لذهنهم أنّه يمكن أن يكون هناك عدد هائل من الكلمات التي لا يعرفونها والتي يأتي فيها حرف R وسط الكلمة والتي تفوق الحالة الأولى.

في تجربة في هذا السّياق سأل باحثون مجموعة من المشاركين أن يقوموا بتقدير توزيع الثروة في الولايات المتحدة الأمريكية وأن يُقدِّروا ما هي نسبة الثروة في المجتمع التي يملكها 40% من النّاس، ومن ثمّ مقارنة أجوبتهم بالإجابة الحقيقية.

إن الإجابة الحقيقية هي أنّ 40% من الأمريكين يمتلكون 0.3% من الثروة الكليّة، لكن المشاركين أعطوا تقديرات مبالغٌ بها بشكلٍ كبير وقاموا بتقدير النّسبة ب 9.3% وسطياً.

إنّ تقديرات النّاس المبالغ بها حول ما لا يعرفونه ومن ثم تصديقهم لتلك المبالغات يجعلهم يقعون في فخ اتخاذ قراراتٍ خاطئة بناء على تقديرات مبالغ بها. لذلك في المرة القادمة وحين تكون في موقف لا تعرف فيه معلومة ما، من الأفضل أن تُركّز أنك لا تعرف على أن تقوم بالتقدير، لأنّ تقديرك سيكون بعيداً جداً جداً ...، والأنكى أنّك لن تتوقع ذلك.

التّهرّب من الأسئلة

يُتّهم السّياسيون عادة بأنّهم يتهربون من الإجابة على الأسئلة المُحرجة أو تلك التي ليس لديهم جواب لها، ويقومون بالإجابة عن أسئلة أخرى بدلاً عنها. السؤال هنا هل يُعدّ أسلوب التّهرّب من الأسئلة ناجعٌ حقاً؟، وهل يتذكر النّاس عادة تلك الأسئلة التي تمّ التّهرّب منها أم يتذكرون الأسئلة التي تمّت الإجابة عنها أكثر؟

وجدت دراسة أنّ المشاركين تذكروا حوالي 80% من الأسئلة التي قام السّياسيون بالإجابة عليّها فعلاً، وبالمقابل فإن المشاركين لم يستطيعوا تذكّر سوى 40% من الأسئلة التي تمّ التهرّب منها.

بعبارةٍ أخرى، يميل النّاس لتذكّر الأسئلة التي قدمت أجوبتها، أكثر بالضعف تقريباً عن الأسئلة التي قمت بالتهرّب منها ولم تُجب عليّها.

ولذلك في حال وجود موقف مساءلةٍ أو انتخابات، لربّما يكون الأفضل التّهرّب من السّؤال، بالإجابة عن سؤال آخر، عوضاً عن إعطاء إجابة خاطئة، وذلك لأنّ النّاس ستتذكر الإجابات الخاطئة إن وقعت ولكنها لن تتذكر التّهرّب من السّؤال.

الذّكريات والتّوقع للمستقبل

هل نقوم حقاً بتقدير صحيح للسعادة التي سنحصل عليها في حال حدوث حدث ننتظره ونتمناه، أم أننا نبالغ في تقدير ذلك. هل قمت سابقاً بترقب حدثٍ ما، ومن ثم ربط سعادتك بحدوثه وتوقّعت أنّ حياتك ستصبح أفضل بكثير بعد حدوثه؟ ما النتيجة التي توصلت لها؟، هل تحقق ما توقعته أم كان مبالغاً به؟

لفهم تلك الأبعاد قامت دراسة بمراقبة وسؤال المرضى بفشل كلويّ، و سؤالهم عن مقدار الراحة في حياتهم قبل وبعد زرع كلية لهم. كانت الدراسة مهتمة بمعرفة تقدير المريض لراحته في الحياة قبل زرع الكلية، ومن ثم تسجيل توقع لما ستصبح عليه بعد الزّراعة، وبالمقابل تم سؤالهم بعد زراعة الكلية عن راحتهم الحالية و سؤالهم عن ذكرياتهم عن حالتهم السّابقة.

وجدت الدّراسة أنّ المشاركين قد فشلوا فشلاً ذريعاً في تذكر وضعهم قبل زراعة الكلية، أو حتى التّنبؤ بها. بالغ المشاركون في توقعاتهم لتحسّن حياتهم بعد زراعة الكلية قبل العملية، ولكنّهم لم يحصلوا على هذا التّحسّن فعلاً كما توقعوا، بالمقابل عند سؤالهم عن الماضي بالغوا أيضاً في وصف كم كان سيئاً أكثر مما وصفوه سابقاً فعلاً.

بعبارة أخرى، حين تترقب حدثاً هاماً سيغير حياتك فأنت ترفع سقف توقعاتك جداً، وتتوقع أنّه سيجعل حياتك أفضل بشكل كبير، ولكن حقيقة الأمر أنّه لا يحدث ذلك، وبالمقابل وكما يبدو كأنه تعويض لهذا التحسّن الطفيف فإنّ الدّماغ يتلاعب بالذاكرة ويجعلك تتذكر الماضي كأنه كان أسوء بكثيرٍ ليبدو الحاضر أفضل فعلاً.

لذلك حذارِ حين تترقب الأحداث الهامة وحذارِ من جعل سعادتك مرتبطة بحدث ما، فكل ما في الأمر أنّك تبالغ في ذلك، ومن ثم تتخيّل أنّك كنت في وضع مأساويٍّ أكثر، إنّ فهم تلك الحالة يشجعك على السّعادة والتّعامل مع الحياة في الوقت الحاضر بدلاً من انتظار حدث مستقبلي دوماً.

أثر الإطراء أو النّقد على سلوكنا في فيسبوك

هل حدث معك ذات مرّة أثناء تصفّحك موقع فيسبوك، وبدلاً من الاطلاع على ملفّات الآخرين ومشاركاتهم قُمت بالاطلاع على ملفّك الشّخصي، واستحضار ما كتبته سابقاً؟

رغم أنّنا ندَّعي تصفّح فيسبوك وغيره من مواقع الشّبكات الاجتماعية لتبادل الرأي والمعرفة مع الآخرين، وزيادة التواصل الاجتماعي معهم، إلّا أنّ هناك مؤشراتٍ عدّة تُشير إلى قيام الكثيرين بمراجعة كتاباتهم السّابقة، واستعراض الإعجابات والتّعليقات التي نالتها، مما يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بأنفسهم تبعاً لذلك.

وهنا يحضر السؤال: كيف يمكن أن يؤثر رأي الآخرين علينا وعلى سلوكنا؟ لفهم الأثر، قام باحثون بالتّجربة التّالية:

في بداية الأمر طلب الباحثون من المشاركين أن يقوموا بتقديم عرضٍ تقديميّ والتّحدث أمام الآخرين، ومن ثمّ تقصّد الباحثون التّعليق بشكلٍ إيجابيّ على أداء قسمٍ منهم، فيما قوبِلَ أداء القسم الأخر بتعليقاتٍ سلبيّة.

بعد ذلك، تمّت دعوة المشاركين لتجربة أخرى دون توضيح أي علاقة بين التّجربتين، حيث خُيّروا بيّن القيام بإحدى النّشاطات التالية: استعراض ملفّاتهم الشّخصيّة في فيسبوك، مشاهدة موقع يوتيوب، قراءة مواقعٍ إخباريّة، الاستماع إلى الموسيقى، أو لعب ألّعاب إلكترونيّة.

كان الباحثون مهتمين بمعرفة أثر الإطراء أو النّقد الذي وُجّه للمشاركين على سلوكهم اللّاحق في استعراض صفحاتهم الشّخصيّة في فيسبوك، ولذلك تمّ حساب نسبة المشاركين الذين سيقومون بقراءة ملفّاتهم الشّخصيّة على فيسبوك مقارنةً بالنّشاطات الأُخرى المتاحة .

إن قيامك بأداءٍ ما ومن ثمّ تلقّي تعقيباتٍ عليّه، سواءَ كانت إيجابيّة أو سلبيّة سيدفعك للعودة لملفك الشّخصيّ باعتباره الماضي المُؤرشف لك، ولكن المُثير للاهتمام هو معرفةُ الفرق بيّن الذين تلقّوا إطراءً وأولئك الذين انتُقدوا.

وجدت التّجربة أنّ نسبةَ 31% من المشاركين الذين تلقّوا إطراءً قاموا بمشاهدة ملفّاتهم الشّخصيّة، وبالمقابل 69% منهم قام بنشاطٍ مختلف من النّشاطات التي عُرضت عليّهم، ولكن النّسبة ارتفعت بشكلٍ كبير إلى حوالي 60% لهؤلاء الذين تلقوا نقداً وتعليقاتٍ سلبيّةٍ على أداءهم.

لقد أدّت التّعليقات السّلبيّة إلى دفع المشاركين للركون لمشاهدة ملفّاتهم الشّخصيّة وتعويض نقص الثّقة بالنّفس الذي واجهوه خلال نقدهم، ورفع ذلك من خلال مراجعة أرشيفهم السّابق، والإعجاب بما كتبوه سابقاً، وإعجاب الآخرين به.

رغم غرابة القيام بمثل هذه الدّراسة، إلّا أنّها تُلقي الضّوء على أنّ الشّبكات الاجتماعية، وتبيّن أنّها تجاوزت كونها مجرّد منصاتٍ للتّواصل الاجتماعي مع الآخرين، فهي قد تُساهم في زيادة العزلة أو كسرها من خلال ميّل المُستخدمين لمتابعة ملفّاتهم، والاهتمام برأي الآخرين عمّا يكتبونه وتعويض أي نقصٍ دعمٍ في الحياة الحقيقيّة من خلال اللّجوء للعالم الافتراضيّ الذي يقدم راحةً نفسيّةً أكثر بشكلٍ أو بآخر.

أثر العلاقات طويل الأمد على الاستشارات

لعلّ الشّركات الاستشاريّة هي موضة هذا العصر، حيث تبحثُ العديد من الشّركات العامة أو الخاصة، بالإضافة إلى رجال الأعمال عن مستشارين وخبراء للاعتماد عليهم في اتخاذ القرار، سواءً كانوا خبراء ماليين، محاسبين، أطباء، أو حتى أخصائيّ تصليح سيّارات.

نحن نُفضل ترك اتخاذ القرار لشخصٍ خبير، ونركن لاتباع رأيه، ورغم أنّه من العُرف الاطلاع على رأيٍ آخر، إلا أنّنا نغفل ذلك أحياناً. وهنا السّؤال المهم هو هل تتحسن جودة نصيحة الخبير تبعاً لطول العلاقة مع العميل، أم لا؟

وجدت تجربةٌ بَحثت في هذا الموضوع أنّه كلّما طالت العلاقة بين العميل والخبير، وكلّما أصبحت علاقةً مستقرةً طويلةَ الأمد، كلّما تراجع أداءُ الخبير وزادت كلفتهُ أيّضاً.

إنّ العلاقةَ طويلةُ الأمد تُغري الخبير بالتّهاون في البحث عن الحلّ الأفضل، والتّهاون في إعطاء نصيحةٍ صادقةٍ، وبالمقابل يبدأ برفع أسعارهِ مع الوقت، والمُثير هنا أنّ ذلك يحدث بعد وقوع الثّقة بين العميل والخبير، فالثّقة هي البداية والنّتائج الجيّدة هي العامل وراء العلاقة طويلة الأمد.

بعبارة أخرى، لنفرض أنّك تقوم بتصليح سيارتك لدى الميكانيكيّ الخبير في المنطقة، في البداية أعطاك سعراً مميزاً، ونصائح رائعةً لسيّارتك، وتوفيراً هائلاً بسبب إصلاحها بشكلٍ فعّال، وبهذا تولّدت الثّقة بينكما، ومع مرور الوقت وحصول علاقةٍ طويلةِ الأمد، تقولُ الدّراسة أنّ سعر التّصليح سيزيد والنّصائح التي ستنالها بالمقابل من الميكانيكي ستكون بجودة أقل، لأنّ عامل الثّقة يجعل من العميل مُصدِّقاً لأيّ اقتراحٍ من الميكانيكيّ، و موافقاً لأيّ كلفةٍ يقترحها، وبالمقابل لا يهتم الميكانيكيّ بتقديم جودة عاليةٍ لزبونٍ مضمون.

بالمحصلة كلفة أكبر، وجودة أقل.

تُشير الدّراسة أيضاً لأهمية الحصول على رأيٍ آخر وعدم الاستكانة لرأي خبيرٍ واحدٍ دوماً، لأنّ الخبير قد يقع في تعارض مصالحٍ بين الرّأي الصحيح الواجب تقديمهُ وبين عمله الخاص والإنحياز له.

يشبه ذلك ما يحدث عند استشارة طبيب عيون لديه آلة للمعالجةِ بالليزر عن رأيه بمعالجة العيون بالليزر مقارنةً بالنّظارات العادية، سيكون هناك تعارضٌ أخلاقيّ بين الرّأي الصّحيح الموضوعيّ وبين مصلحة الطّبيب بإجراء عملية ليزر ليستفيد مادياً، ولربّما الأفضل هنا اللّجوء لرأي طبيبٍ آخر ليس لديّه هذا التّعارض من المصالح.

أثر العلامات التّجاريّة المُقلّدة على الغش

تنتشر اليوم العديد من العلامات التّجارية المُقلّدة، ويشتري النّاس تلك المُنتجات المُقلّدة بأسعارٍ رخيصةٍ جداً مقارنةً بسعرها الحقيقيّ لإيهام الآخرين أنّهم اشتروها بسعرٍ غالٍ، وأنّهم مقتدرين عليّها. ورغم ما يسببه اقتصاد تقليد المُنتجات الراقية من ضررٍ اقتصاديّ على أصحاب المُنتجات الأصلية، وخسارة مادية لهم، وخاصة مع وجود منتجات مقلدة تشبه الأصلية بشكلٍ دقيق، إلا أنّه من المُثير للاهتمام دراسة أثر تلك المُنتجات على النّاحية الأخلاقيّة أيّضاً.

إنّ استخدام المُنتجات المُقلّدة مع معرفة ذلك، يعني معرفة الشّخص أنّه قام بالغش سواء غش الشّركة الأصليّة بشراء مُنتجاتٍ مُقلّدة تؤدي إلى ضررها، أو غش الآخرين بالإيحاء لهم بشراء مُنتجات غالية ودفع سعر غالٍ لاقتنائها على خلاف الحقيقة. لكنّ الأمر لا يتوقف عند ما سبق، فقد وجدت تجربة أنّ ارتداء المُنتجات المُقلّدة يزيد من غش مرتديهم بنسبة 20% فيما لو أُتيح لهم ذلك.

لاستكشاف ذلك، قام الباحثون بالطلب من مجموعةٍ من المشاركين حلّ بعض الألّغاز ومن ثم مكافأتهم بمبلغٍ ماديّ كلّما قاموا بحلّ ألغازٍ أكثر، وقام الباحثون بترك ثغرةٍ تسمح للمشاركين بالغش، وبالتالي ادّعاء حل ألغازٍ أكثر، والحصول على ربحٍ ماديّ أكبر.

قام الباحثون في التّجربة، بالطلب من المشاركين ارتداء نظاراتٍ شمسيّة راقية ذاتُ علامةٍ تجاريةٍ مشهورة، ولكنّهم قاموا بإخبار نصف المشاركين أنّ النّظارة مُقلّدة (رغم أنّها حقيقيّة فعلاً). بعبارةٍ أخرى ارتدى المشاركون النّظارة وهم يعتقدون أنّها مُقلّدة، بينما ارتدى الآخرون النّظارة وهم يعتقدون أنّها أصليّة، والنّظارة بكلتي الحالتين أصليّة.

وجدت التّجربة أنّ المشاركين الذين اعتقدوا أنّهم يرتدون نظاراتٍ مُقلّدة قد قاموا بالغش أكثر بـ 20% من الآخرين. جديرٌ بالذكر أنّ كلتي المجموعتين قد قامتا بالغش لأنه كان متاحاً، ولكن المثير هو أنّه قد زادت نسبةُ الغش بنسبة الخمس عندما ارتدى المشاركون نظارات مُقلّدة.

إنّ ارتداء منتجاتٍ مُقلّدة يُحفّز النّاس لتقبّل الغش أخلاقياً أكثر لأنهم كانوا في وضع قبلوا فيّه الغش قبل ذلك، وبالتّالي يميل الدّماغ لتبرير السّلوك أخلاقياً بشكلٍ أكبر. إنَّ مخاطر المُنتجات المُقلّدة يتجاوز المخاطر الاقتصادية إلى مخاطرٍ أخلاقيّة ترفعُ نسبة الغش في المجتمع، ولعلّ هذا ما يفسر ارتفاع معدلات الغش في دول العالم الثّالث التي تنتشر فيها المُنتجات المُقلّدة بشكلٍ واسع.

الإنتاجية في العمل الجّماعي والعقوبة

كثيراً ما تواجه المؤسسات مشكلةً في العمل الجماعيّ وهي أنّ أشخاصاً يعملون أقل من غيرهم ولا يُنجزون المطلوب، وبالمقابل يؤثر ذلك على أداء باقي أعضاء الفريق.

عندما يكون هناك أحد أعضاء الفريق من غير المنتجين فإنّه سيؤدي إلى انخفاض إنتاجية باقي أعضاء الفريق، وانتقال عدوى عدم الإنتاجية لهم، وخاصة إذا كان الخرج النّهائيّ جماعيّاً، وبالمقابل فإنّ وجود عضو مُنتج فعّال في الفريق سيُحفّز باقي أعضاء الفريق للقيام بإنتاجيّة أعلى، وينقل لهم عدوى العمل.

لمحاكاة العمل في الفريق يلجأ الباحثون للقيام بلعبةٍ تُسمى public good، في هذه اللّعبة يتم منح المشاركين في التّجربة مبلغاً مادياً ومن ثمّ الطّلب منهم مشاركة جزء من المبلغ لصندوقٍ مُشترك، وبعدها يتمّ مضاعفة المبلغ الذي جُمِعَ وتقسيمه بالتّساوي على الجميع.

لتوضيح المثال، لنفرض أنّه لدينا شخصين، تم منح كل شخص 10 يورو، وتم الطّلب منهما أن يُساهما بمبلغٍ في صندوقٍ مُشترك (يقابل ذلك بذل جهد للفريق)، ومن ثم يتمُّ مضاعفة مجموع ما قدّمه الشّخصان وتقسيمه بالتّساوي بيّنهما (يقابل توزع نتيجة العمل الجماعي على الفريق). إذا وضع كل شخص 10 يورو مثلاً، يصبح الصندوق 20 يورو وبعد المضاعفة 40 يورو، ومن ثم تُوزّع بالتّساوي فينال كل شخص 40/2 =20 يورو ، أيّ أنّ كل شخص تضاعف مبلغهُ من 10 إلى 20 يورو.

- إذا وضع كلّ شخص 0 يورو مثلاً، يُصبح الصّندوق فقط 0، ولا ينال أيّ شخصٍ مبلغاً إضافيّاً ويحافظ على الـ 10 يورو الخاصة به.
- إذا وضع شخص 10، وشخص 0 هنا يُصبح الفرق، وتقابل أنّ شخصاً بذل جهداً وشخصاً لم يبذل، يُصبح الصّندوق فيه 10 وبمضاعفتها 20 وتُوزّع بالتّساوي، أي يُصبح للشخص الذي وضع 10، 0+10 =10، أمّا الشّخص الذي لم يبذل فيصبح لديه 10+10 =20 وهي تُقابل العمل الجماعي، أيّ من لا يبذل جُهداً سينال أكبر إن بذل غيّره جهداً.

في هذه التّجربة من المثير دراسة سلوك الناس، وكيف تزيد مساهمتها الماديّة، إذا فكّر الجّميع بوضع مبلغٍ عالٍ، حيث سيكون الرّبح من نصيبهم جميعاً وبمبلغٍ عالٍ أيّضاً، ولكن عندما يُفكّر شخصٌ بالمساهمة بمبلغٍ قليل، فسيبدأ الآخرون بتقليل مساهماتهم أيّضاَ.

تُوضّح التّجربة، أنّ النّاس تبدأ باستكشاف بعضها، ومن ثم إذا تم بناء ثقةٍ فسترتفع مساهمة كلّ شخصٍ، ويزداد العائد للجميع، ولكن في اللّحظة التي يقوم مُشاركٌ ما بتقليل مساهمتهِ لنيّل أرباحٍ أكثر من غيره، يقوم الآخرون بتقليّل مساهمتهم أيضاً وخسارة الجّميع لأرباحٍ إضافيّة، بعبارةٍ أُخرى يسلك المشاركون السّلوك التّالي: نخسر جميعاً أفضل من أن يربح أحدنا.

الآن ما هو أثر العقوبة على زيادة الُمساهمات؟ ماذا لو كان هناك إمكانية لبعض المشاركين بالدفع من مساهماتهم المادية لمعاقبة هؤلاء الذين تقصّدوا عدم المساهمة؟ هل ستزيد المساهمات بشكلٍ عام أم لا.

وجدت التجربة أنّ العقوبة تجعل المشاركة أكبر، بعبارة أخرى، في حال وجود عمل جماعيّ دون عقوبةٍ لمن لا يبذل جهداً، فسيؤدي ذلك إلى انخفاض العمل من جميع أعضاء الفريق، ولكن حين يكون هناك عقاب لهم، فسيؤدي ذلك لعودة ارتفاع العمل بالنسبة للجميع.

هل تتذكر المثل الشهير: تفاحة فاسدة ستفسد الصّندوق! حقاً كذلك

الغش والعوامل المُحيطة في المجتمع

يغش النّاس إذا ما أتيح لهم ذلك بشكلٍ أو بآخر، ويعتمد مقدار غشهم على مدى قبولهم الأخلاقيّ لما يقومون به، فمثلاً إذا وضعت مشروباً في ثلّاجة أو مبلغ مادي في مكانٍ مشترك دون مراقبتها، فسيقوم البعض بأخذ المشروب، وعدم أخذ المبلغ الماديّ، لأنّ الدّماغ يستطيع تبرير أخذ المشروب، لكنّه يجد صعوبةً في اعتبار أخذ المبلغ الماديّ على أنّه ليس سرقة. بشكلٍ عام، يغش النّاس بما يعتبرونه حداً مقبولاً لا أكثر، أيّ يُمكنهم أن يُضيفوا مبلغاً قليلاً على فواتيرهم بحجّة أنّ ذلك مقبول اجتماعياً، ولكنّهم لا يقبلون البتة بالغش عبر اختلاس مبالغ كبيرةٍ، فهذه سرقة واضحة!

لكن، ما هو دور البيئة المحيطة في زيادة قابلية الشّخص للغش في المجتمع، في تجربةٍ أخرى، وجد الباحثون أنّ قابليّة الغش تزداد عند ارتداء العلامات التجارية المُقلّدة، والتي تجعل الشّخص متقبلاً للغش أكثر، من ارتداءه لعلامة تجارية أصليّة مثلاً.

في تجربة أخرى، تم إجراء امتحان لمجموعة من المشاركين لحلّ مجموعةٍ من الألّغاز الصّعبة، مع إعطائهم مبالغ ماديّة مقابل ما يقومونَ بإنجازه، أيّ كلّما قاموا بإنجاز وحلّ ألغازٍ أكثر، كلّما ربحوا مادياً أكثر. النّقطة المُهمة أنّه السّماح لهم بالغش بشكلٍ غير مباشر، حيث يقوم كلّ شخص بإخبار اللّجنة بعدد الألّغاز التي حلّها، ومن ثم تدفع له اللّجنة دون التّأكد من صحة ما يقول، وبالتّالي فهو يستطيع الغش ببساطة والادعاء بحلّ ألغازٍ أكثر دونَ أن يتمّ كشفه.

غالباً ما يغش المشاركون في تلك الحالة بشكل بديهيّ، ولكن المُثير هنا أنّ الباحثين قد قاموا بدسّ مُمثلٍ يدّعي أنّه حلّ عدداً كبيراً من الألغاز خلال 60 ثانية، أيّ أنّه كذب بشكلٍ فجّ أمام الآخرين، ومن ثم شاهد الآخرون أنّه تمّ مكافأته وقبض المبلغ دون أي سؤال أو كشفٍ له.

وبيّنما يحلّ المُشاركون الألّغاز، يشعرون بمقدار ما ربحه الشّخص الآخر بكذبه، فهل سجعلهم ذلك يغشّون أكثر، ويبالغون في عدد الألّغاز التّي قاموا بحلّها، أم لا؟

ما حدث أنّه قد زادت نسبة الغش بشكلٍ كبير، بعد رؤية ذلك الشّخص، إذ أصبح الغش مقبولاً اجتماعياً بالنّسبة للمشاركين، ولم يعد الغش سلوكاً غير مقبول بقدر ما أصبح أمراً طبيعيّاً، بلّ وعلنيّاً، وخاصةً إذا كان الشّخص من نفس المجتمع ونفس المحيط الذي نعيشُ به.

لكن هناك أمرٌ مهم، لو أخبرنا المجموعة أنّ ذلك الشّخص الغشاش العلنيّ من جامعة أخرى، أو مجتمع آخر،ـ فلن يزيد الغش، ولن يؤثر ذلك على المجموعة، لأنّ المشاركين سيقومون بتمييّز أنفسهم بالغش أقل لأنّهم مختلفين عن ذلك الغشّاش.

بعبارة أخرى، تصبح السّلوكيات الخاطئة مقبولة وتزيد بشكلٍ هائل حيث يبدأ بها شخص مقبول من مجتمعنا بشكلٍ علنيّ، وبالتّالي تصبح أمراً عاديّاً، ولكن بالمقابل حين يقوم بها شخص من مجتمعٍ آخر، فلن يؤثر ذلك، وبالعكس لن تصبح مقبولة لأننا نريد تمييّز أنّفسنا عنه وأنّنا أفضل منه بشكلٍ لا إراديّ.

لذلك، عندما يُخالف أحدهم إشارة المرور من نفس بيئتك، فستلحق به، وسيلحق الآخرون به، وتبرر أدمغتهم ذلك بشكلٍ لا إراديّ بأن هذا السّلوك مقبول، ولكن إن قام بالمخالفة أحد المُهاجرين أو السّيّاح، فسيُنظر له الجّميع بإزدراء وتمييّز أنفسهم بعدم المخالفة بشكلٍ أو بآخر.

هل يُبرر لك ذلك ما يقوله المُهاجرون أنّهم يصطفّون بالدور في المطارات الأجنبية، لكنهم يتزاحمون في مطاراتهم المحليّة!

وهم التحكّم في العشوائية

رُغم ما يُحيط بحياتنا من عشوائيّة، وتدخلٍ للقضاء والقدر في أحداثٍ كثيرةٍ نقوم بها، وتصادفنا، إلّا أنّنا نميلُ إلى عقلنة كلّ ما يحدث، وعدم الاعتراف بدور الصّدفة في الحياة، وسنبحث عن مبرراتٍ عقلانيّة تُبرّر ما يحدث بشكلٍ مُخطط له دون الإشارة لعامل الصّدفة أبداً.

لو قُمت بالتّقديم على عملٍ ما وفُزت به بالصّدفة بين عشرات الفرص الأخرى التّي فشلت بها، فستروي للآخرين عن حذاقتك في التّقديم، وروعتك في كتابة السّيرة الذّاتية، وكيف أنّ إجابتك كانت مميزة في التّقديم للعمل، ولن تشير لهم أنّ عاملاً خفيّاً يتمثّل في توصية أحدهم لك عند ربّ العمل وكان لهذه التوصية دور كبير في قبولك، أو بعامل الصّدفة البحت الذي قادك لرؤية الإعلان أصلاً في مكان ما دون التّخطيط لذلك.

نحن نشعر بوهم التّحكم بما يحدث في الحياة، وعدم الإيمان وفهم العشوائية بشكلٍ واضح، ولاستكشاف ذلك قام باحثون بالتّجربة التّالية:

عرض الباحثون على المُشاركين فرصة سحب ورقة يانصيب عشوائياً من مجموعة من الأوراق، وكما تعرفون أنّ ربح ورقة يانصيب هو أمرٌ يعتمد على الصّدفة البحتة، وبشكلٍ عشوائيٍّ كاملٍ، فمهما كانت الورقة التي سحبتها فنسبة فوزها هي واحدة.

فيما بعد عرض الباحثون على المشاركين إمكانية تغيّير الورقة التي سحبوها بورقةٍ أُخرى، نظرياً الأمر مُتشابه، فالورقة التي سحبتها عشوائياً لا أفضلية لها عن غيرها، ويمكن أن تبدلها بورقةٍ أخرى، لأنّ النّتيجة النّهائية للورقة الرّابحة هي عشوائيّة بكل حال، وهي نسبةٌ قليلةٌ بكلّ حال.

هل سيميل المشاركون لتبديل أوراقهم بأوراقٍ أخرى، أم سيفضلون الاحتفاظ بأوراقهم التي سحبوها، والاعتقاد لا إرادياً أنّها ذات فرصة أعلى للفوز؟

كانت النّتيجة أنّ 62% من المشاركين قد فضلوا الاحتفاظ بأوراقهم وعدم تبديلها بأوراقٍ أخرى، فقد اعتقدوا بوهم التّحكّم، ووهم الاختيار وأنّ اختيارهم لورقة عشوائيّاً أفضل من اختيار الآخرين لها، رغم أن الأمر برمته يعتمد على الصّدفة والحظ لا أكثر.

كانت حجة بعضهم أنّ ورقة اليانصيب التي سحبوها أشعرتهم بالتّفاؤل مثلاً، تضمنت أحرف من اسمهم أو اسم من يحبّون، أو تضمّنت أرقام من تواريخ مولدهم!، ورغم أنّ لا علاقة بين أن تتضمّن ورقة اليانصيب رقماً تُحبّه وبيّن الفوز في اليانصيب، إلّا أنهم اعتقدوا أنّها ذات فرصةٍ أكبر من ورقة عشوائية تتضمّن رقماً لا يتعلّق بهم!

علينا الانتباه للعشوائية في حياتنا، والإقتناع بوجودها، فاختيارك لباصٍ معيّن مُقارنة مع باصٍ آخر لا علاقة له بوجود ازدحامٍ في المدينة، وفي الحالتّين إن كان هناك ازدحام سيتأخر الباص ببساطة ولا علاقة باختيارك له، أو اختيار شخصٍ آخر له!

يُعرّف الكثيرون الحظّ بأنّه التقاء الصّدفة مع التّحضير لها، مُغفلين وجود الصّدفة في حياتنا، أيّ أنّه عقلنةٌ لما لا يمكن عقلنتهُ أصلاً.

شلل تعدد الخيارات

نُواجه دوماً إشكالية اتخاذ القرار بين عدّة خيارات، ويتساءل المُنتجون والبائعون دوماً عن أيّهما أفضل منح العديد من الخيارات للزبون أو تقليّل الخيارات له.

هل فعلاً تقود كثرة الخيارات إلى استمتاع الزّبون بها، واختيار ما يُريد بحريّة ودقّة، أم أنّها تقود لعكس ذلك.

في تجربة مثيرة، تم دراسة ذلك، حيث تمّ التميّيز بالحالتين التّاليتين وسلوك المُستهلكين لها

- المجموعة الأولى: عرض لها 6 أنواع مختلفة من المُربّى
- المجموعة الثانية: عرض لها 24 نوع من المُربّى .

تمّ قياس سُلوك المُستهلكين بعد تقديم كوبون حسم، والسّماح لهم بتذوّق المُربّى، فهل سيفضل المُستهلكون الاختيار من المجموعة الأولى ذات الخيارت القليلة، أم من المجموعة الثانية، بعد التذوّق والتّجريب.

وجدت التّجربة أنّ نسبة الشّراء من المجموعة الأولى أكثر بكثير من تلك التّي نتجت عن المجموعة الثانية.

حوالي 30% من المُستهلكين اشتروا مُربّى من المجموعة الأولى مقارنة بـ 3% فقط للمجموعة الثانية، بعبارةٍ أخرى أعرض المُستهلكون عن الشّراء أصلاً عندما كانت الخيارات كثيرةً جداً.

يُمكن تسمية ذلك بشلل اتخاذ القرار، لأنّ الدّماغ يُحاول المقارنة بين كلّ الخيارات المُتاحة رياضياً، والقيام بحسابات ذهنيّة لمعرفة أيّ الخيارات أفضل، ولأنّ عددها هائل فسيكون عاجزاً عن معرفة ما هو أفضل بالنّسبة له، وسيفضل الإعراض عن الشّراء بدل الشّراء وهو غير مُتأكدٍ ممّا يُريد.

هل تتذكرُ المثلَ العربيّ، إذا أردت أن تحيّره، خيّره، يبدو أنّه صحيح.

لذلك إذا أردت أن تُساعد غيرك في اتخاذ القرار، أعطهم خياراتٍ واضحةٍ ومحددةٍ وقليلةٍ للاختيار منها، بدل تشتيّتهم بخياراتٍ كثيرةٍ تجعلهم يُعرضون عن الموضوع برمّته، وكذلك الحال إذا كنت مُنتجِاً أو مورّداً أو عارضاُ للمنتجات، قم بتقليل الخيارات المتاحة للزبائن لمساعدتهم على الاختيار بدل تشتيّتهم، وجعلهم يُعرضون عن الشّراء والتّوجه لمحل الحلويّات القريب لتعويض تعبهم الذّهنيّ الذي سببّته لهم.

المكافأة القليلة السّريعة أم العالية بعد فترة؟

تعتبر الحوافز في المؤسسات والشّركات أحد الأمور الرّوتينيّة التي يتم أخذها بعين الإعتبار، وغالباً ما يدور نقاشٌ حول آلية توزيع المكافآت وهل من الأفضل أن تكون مكافآة سريعةٌ نهاية الشّهر أم مكافأة في نهاية العام.

لاستكشاف ذلك، قام باحثون بسؤال مجموعة من المُشاركين عن رغبتهم بنيّل مكافأة سريعة أو متأخرة على النّحو التّالي:

سجلّ المشاركون رغبتهم بنيّل مكافأة قليلة تعادل 22 دولار مباشرة، أو نيّل مكافأة 50 دولار بعد شهر، وقام الباحثون بتسجيل رغباتهم وفق علامات تدرجيّة، بعد ذلك قام الباحثون بتفحّص الملاءة الماليّة للمشاركين، وتعني الملاءة المالية، اعتراف البنك بالقدرة الماليّة للشخص من خلال حركات حسابه البنكيّ لاعطاءه قرضاً ما.

وجد الباحثون أنّ رغبة المشاركين بتأجيل المكافأة يتناسب طرداً مع الملاءة الماليّة لهم، بعبارةٍ أخرى، إذا كانت الملاءة الماليّة قليلة للشخص فهو يُفضّل مكافأة فوريّة ولو قليلة بمقدار النّصف عن الانتظار لشهرٍ مقابل مكافأة أعلى للضعف.

تُظهر هذه التّجربة أهمية فهم قابليتنا للانتظار مقابل مكافآت أعلى وعلاقة ذلك بعواملٍ أخرى، فرغم أنّه رياضياً من الأربح أن ننتظر لمكافأة أعلى ولكن عملياً نُفضل المكافأت السّريعة في حال كنّا نُعاني من متاعب ماليّة.

تُوضّح هذه التّجربة أهمّية دراسة الشّركات للملاءة الماديّة لموظفيها قبل فرّض شكلٍ معيّنٍ من الحوافز لهم، فقد يُفضّل موظف ما لديّه أقساط تُثقل كاهلة مكافأة فوريّة قليلة، وبالمُقابل يُفضّل موظفٌ آخر ذو ملاءة ماديّة جيّدة، وبدون قروضٍ تُثقل كاهلهُ، وعازبٍ بدون التزامات عائليّة مثلاً، الانتظار لمكافأة أكبر بعد مدّة أطول.

إنّ وضع جميع الموظفين في سلّة واحدة وفرض طريقة واحدة لتوزيع المكافآت عليهم لا يُفيد في هذه الحالة.

المال والأخلاق

هل يُمكن أن تدفعنا مكافأة ماليّة لتنحية السّلوكيات الأخلاقيّة جانباً. ماذا لو تم تخيير شخص بين الحصول على مبلغ ماديّ أو قتل فأرة مُسالمة مثلاً.

قام باحثون باختبار ذلك وعرضوا على مجموعة من المُشاركين قبول إحدى العرضيّن التّاليين: الحصول على مبلغ ماديّ ولكن سيتم قتل فأرة بالمقابل، أو عدم الحصول على مبلغٍ ماديّ والحفاظ على حياة الفأرة. لاداعي للقول أنّ قتل فأرة دون سبب هو سلوك غير أخلاقي، فهل سيقع المشاركون بفخ سلوك لا أخلاقي مقابل حفنةٍ بسيطة من المال، أمّ أنّهم سيفضلون تجاهل المبلغ الماديّ؟

وجدت التّجربة أنّ ما يُقارب نصف المُشاركين قد وافق على الحصول على مكافأة ماديّة مقابل التّنازل عن أخلاقه.

تُظهر هذه التّجربة دور الدّوافع الماديّة في تحييّد السّلوكيات الأخلاقيّة لدى البشر، وكيف يمكن أن يتحكّم البعض بمرؤوسيّهم لتنفيّذ سلوكيات غير أخلاقيّة مقابل مبالغٍ ماديّة.

لقد اعتقد البعض أنّه بالحفاظ على حياة الفأر في المختبر فهو يدفع ثمناً لذلك، وأنّه بخسارته للجائزة فهو يدفع مبلغاً بدل الاعتقاد أنّ الأمر لا يجوز بكل حال من الأحوال.

ماذا لو جرت التّجربة في الوطن العربي، ماذا يمكن ان تكون النّتائج؟

المُحفّزات والعمل

هل يعمل النّاس أكثر بوجود مُحفّزات أو بدون وجود مُحفّزات؟ لعلّ الجواب بديهيّ وهو أنّهم يعملوا لوجود مُحفزّات، فلو أخبرك أحدهم أنّك ستنال مبلغاً ماديّاً مُقابل حلّ معضلةٍ ما، فسيكون أداؤك أكثر مما إذا لم يكن هناك مُحفز ماديّ. ليست القضيّة هنا، القضيّة ماذا لو تمّ وضع مُحفّز ماديّ في المُنتصف، فكيف سيكون تأثيره. بعبارةٍ أخرى لو كنت تعمل على مشروعٍ ما كهواية لك، ومن ثمّ عُرض عليك حوافز، وبعد ذلك زالت الحوافز فهل سيؤثر ذلك على أداءك أم لا.

لمحاكاة ذلك، قام باحثون بالطلب من مجموعة من المشاركين الانضمام إلى لعبة لحلّ الألّغاز، وقسّموا مدة المُشاركة على ثلاثة جلسات: في الجّلسة الأولى قام المُشاركون بالمُشاركة في لعبة حلّ الألّغاز بدون أي مُقابلٍ أو حافزٍ ماديّ، أمّا في الجّلسة الثانية فقد تمّ اعطاء المشاركين حافزاً ماديّاً مُقابل حلّ الألّغاز، وجائزة كلّما حلّ ألّغاز أكثر، بعد ذلك في الجّلسة الثالثة عاد المُشاركون لحلّ الألّغاز بدون مقابلٍ ماديّ.

كيف سيكون أداء المشاركين في الجّلسات الثلاثة، وكيف ستؤثر الحوافز على أدائهم؟

في البداية حلّ المشاركون ألّغاز في الجّلسة الأولى، وقضوا وقتاً ممتعاً بغض النظر عن وجود حافز لهم، فالتّحدي الشّخصيّ هو حافز أيضاً بشكلٍ أو بآخر، في الجّلسة الثانية تحسّن أداؤهم بالطبع لوجود مُحفِّزات ماديّة، فوجود مكافأة ماديّة جعلهم يُنجزون عدداً أكبراً من الألّغاز. لكن ماذا حدث في الجّلسة الثالثة؟ لقد انخفض دافعهم لحلّ الألّغاز وانخفض أداؤهم عمّا حققوه في الجّلسة الأولى. بعد وجود حافز ماديّ، وتوقفه، أصبح حلّ الألّغاز مجاناً بدون معنى، فالدّماغ اعتاد على حافزٍ ماديّ، ولن يجد أنّه من المُجدي الإستمتاع لمجرّد الإستمتاع.

لطالما جادلنا عن أهمّية الحوافز الماديّة في انتاجيّة أكثر، إنّ التّجربة السّابقة تُوضّح خطر دخول الحوافز في مُنتصف الطّريق، ومن ثم توقفها، لأنّ توقفها سيُعيدنا ليس للمرحلة التي كنّا بها سابقاً وإنما أبعد من ذلك.

قد يُفيد تطبيق ذلك في المشاريع التّطوعيّة، فالمتطوعون يبذلون جهداً رائعاً تجاه قضيّة يؤمنون بها، وحيث يأتي مكافآت أو تعويّض ماديّ فسيبذلون جهداً أكثر، ولكن حين تتوقف المكافآت الماديّة سيتراجع أداؤهم بشكلٍ كبير، لأنه أصبح يُعادل خسارة مقدارٍ من المال بدل أن يكون أنّه مكسب من أجل الاستمتاع بالعمل.

الأداء والحوافز

ما هو أثر المكافآت الماديّة الكبيرة على الأداء؟ وهل رفع المكافأة الماديّة بشكلٍ كبيرٍ جداً يزيد من أداء الأشخاص، أم لا؟ غالباً ما تُغري الشركات موظفيها بمكافآت كبيرة نهاية المهّمة، أو نهاية الشّهر أو نهاية العام، لدفعهم لرفع مستوى أداءهم، ويضع بعض المُدراء جوائز كبيرة في حال تحقيق الموظفين لأهدافٍ كبّيرةٍ وخاصّة في المبيعات أو التّسويق، فهل فعلاً وعد المُوظفين بمكافأةٍ ماديّةٍ كبيرةٍ تُعادل راتبه لعدّة أشهر ستعود بنتائجٍ جيّدة؟

لاستكشاف ذلك، قام باحثون في تجربة بتغيّير مقدار المكافآت للمشاركين بشكلٍ واسعٍ. تمّ تقسيّم التّجربة لثلاثة حالات مُختلفة، في الحالة الأولى تمّ عرض مقابل يُعادل أجرَ يومٍ واحدٍ في حال تسجيّل أداءٍ ممتاز، في الحالة الثانية تمّ عرض مقابلٍ ماديّ يُعادل أجرَ أسبوعيّن في حال تسجيّل أداءٍ ممتاز، أمّا في الحالة الثالثة فتمّ عرض مكافأة تُعادل أجرَ 5 شهور في حال تسجيّل أداءٍ ممتاز. بعبارةٍ أُخرى تمّ تغيّير مقدار الجّائزة ومضاعفته بــ 10 مرّات كلّ مرّة، أيّ الحالة الثانية 10 أضعاف الحالة الأولى، والحالة الثالثة 100 ضعف الحالة الأولى.

السّؤال المُهم هنا، متى سجلّ المشاركون أسوء أداء؟ في الحالة الأولى أم الثانية أم الثالثة، وهل فعلاً كانت الجّائزة الكبيرة سبباً بأداءٍ عالٍ؟ أتمنى ألّا أخيّب أملكم بالقول إنّ المشاركين قد سجلوا أسوء أداءهم في الحالة الثالثة، عندما كان المقابل الماديّ مرتفعاً جداً.

إنّ الجائزة الكبّيرة شكّلت ضغطاً نفسيّاً على المشاركين مما جعل أداؤهم يتراجع، ويخسرون الجائزة، إنّ المُحفزات الكبّيرة تُولّد ضغطاً نفسيّاً يجعل الشّخص مُركزاً على الجّائزة بدل تركيّزه على الأداء مما يجعله يتراجع في أداءه.

كيف تتعامل الطّيور مع العشوائيّة

لا يُمكن فهم العشوائيّة بشكلٍ واضحٍ، وغالباً ما تحاول أدمغتنا تفسير الأحداث العشوائيّة بأنماط منطقيّة، وإبداء مُسبباتٍ لكل ما يحدث وحتى ولو كان مسبّباً مختلفاً وذلك لفهم العشوائيّة وعقلنتها.

يُمكن الاستعانة بتجربة على الطّيور لفهم ذلك أكثر، أُجريت تجربّة تقوم على توزيّع الطّعام لها بشكلّين مختلفين في فترة من الفترات كان يتم توزيّع الطّعام عليّها بشكلٍ مُجدوّل، أيّ بالأوقات ذاتها، وبالتّالي يُمكن للطيور معرفة توقيت التّوزيّع والتّنبؤ به، أمّا في الحالة الثانية فتمّ توزيع الطعام بشكلٍ عشوائيّ تماماً، بحيث لا يُمكن للطيور التّنبؤ به، ولا يُمكنها معرفة موعد حدوثه، أو الاطمئنان لقدومه.

كيف كان سلوك الطّيور بالنّسبة للحالة العشوائيّة، وهل هدأت الطّيور وسكنت لنفسها بانتظار الطّعام؟

ما حدث أنّ الطّيور استمرت في التّحليق والتّصرّف كما لو أنّ العشوائيّة غير موجودة وتابعت تحليّقها في نفس المكان، وحافظت على سلوكها على أمل قدوم الطّعام، ولم تقتنع بالعشوائيّة المُطلقة.

إنّ فهم العشوائيّة في الحياة، أو القضاء والقدر، الصدفة، سمّها ما شئت هي أمرٌ صعبٌ على الإنسان، فعندما يتأخر الباص لسببٍ عشوائيّ لا نعرفه، نُبادر بإطالة النّظر على ساعاتنا، أو إلى أجهزة التّوقيت في المحطّة، مُعتقدين أنّ إطالة النّظر أو الإلحاح سيجعل الباص يأتي بسرعةٍ بشكلٍ أو بآخر. كذلك الحال، إذا تأثر دخلنا الماديّ بشكلٍ أو بآخر لسببٍ غيّر مُتوقع، فإننا نُحاول سلوك نفس السّلوك الذي لن يُفيد لأنّ ما حدث هو بسبب آخر لا يتعلق بسلوكنا أصلاً، ولربّما علينا التّفكير فعلاً خارج الصّندوق.

على سبيل المثال قد تتناقص مبيعات شركتك بسبب انخفاض أسعار النّفط، ولكن بدل فهم أنّ ما حدث هو بسبب خارج عن إرادتك، وعشوائيّ بشكلٍ أو بآخر فلا أحد يمكنه التّنبؤ بموعد انخفاض أسعار النّفط مثلاً، لكن نقع في فخّ القيّام بنفس السّلوكيّات التّسويقيّة على أمل عودة ارتفاع المبيّعات، والأنكى من ذلك أنّه في حال تحسّن أسعار

النّفط سينعكس على المبيّعات، نخدع أنفسنا بالقول أنّ سلوكنا التّسويقيّ هو السّبب لذلك وليس عاملٌ خارجيّ نجهله.

ربّما علينا فهم ما يُحدث مع الطيور، والتّأكد من أسباب ما يحدث معنا وتحليّلها، وعدم الوقوع في فخ أنّنا فعلاً نستطيع التّحكم بكل مجريات الأمور، وأنّ هناك أمورٌ خارجةً عن سيّطرتنا، عليّنا استكشافها، والاستفادة منها، أو تجنّب مخاطرها ببساطة.

العدل والخسارة

هل يُمّكن أن نتسبب بخسارتنا وخسارة الآخرين إذا ما اعتقدنا أنّ ما يحدث ليس عادلاً لنا؟ أم أنّنا نُفضّل أيّ ربحٍ بسيطٍ بدل الخسّارة ولو كان مقابل ربحٍ هائلٍ للآخرين؟

يكون المنطق الرّياضي أنّ أيّ ربحٍ بسيّطٍ هو أفضل من الخسّارة، ولكن حقيقة الأمر أن السّلوك البشريّ أكثر تعقيداً من ذلك، ولا يُفكر الدّماغ بالرّبح الماديّ فحسب، وإنما لا يُمانع بالخسارة مقابل الانتقام لما يراه سلوكاً غير مقبول من الآخرين، أو من شركائه.

لاستكشاف ذلك، هناك لعبة شهيرة في الاقتصاد السّلوكيّ، وتُسمّى لعبة الإنذار الأخير، في هذه اللّعبة يتمّ إعطاء مبلغٍ ماديّ لأحد المُشاركين ومن ثمّ لديّه فرصة عرض جزءٍ من هذا المبلغ لشريّكٍ لا يعرفه، بالمقابل يجب أن يقبل هذا الشّريك العرض أو يرفضه. في حال قبوله العرض فسيتم تقسيّم المبلغ كما تمّ الاقتراح، أمّا في حال رفضه للعرض فلن يحصل أي أحد على أيّ مبلغ وسيعود الاثنان خاليا الوفاض إلى البيت.

على سبيل المثال يتم اعطاء أحمد 10 يورو، ويُمكنه أن يعرض قسم منها لمشارك آخر لا يعرفه، فقد يُعرض مثلاً على محمود 3 يورو، وهنا يقرر محمود إمّا القبول بالعرض وبالتّالي يأخذ أحمد 7 يورو، ومحمود 3 يورو، أو يرفض محمود العرض ويعتبره غير عادلٍ، ويخسر كلاهما، ويحصلان على العدم.

رياضياً، سيفكر أحمد أنّ على محمود القبول بأيّ عرضٍ فأيّ مبلغٍ هو أفضل من لا شيء، وقد تُفكر أنت بنفس الطّريقة، ولكن سلوكيّاً فقد كانت نتيجة التّجربة مثّيرة، حيث وجد الباحثون أنّ الحالة الوسطيّة الأكثر قبولاً هي عرض 40% من المبلغ والاحتفاظ بـ 60%، والحالات التي يتم فيّها عرض نسبة أقل يتم رفضها غالباً.

لا يُفكر الدّماغ فقط بالرّبح الماديّ المُباشر، ولكنّه يُفضل أنّ يخسر ماديّاً مُقابل خسارة شريّكه أيّضاً لينتقم من سلوكه غير العادل برأيه.

إنّ نتائج هذه التّجربة مهمة، فأحياناً عرض مقابل قليّل على المُوظفين وعدم العدل معهم يجعلهم يُفضّلون الخسارة في سبيل خسارتنا أيّضاً على مبدأ المثل العربيّ عليّ وعلى أعدائي، أو أنّ نخسر كلانا على أن لا تربح بشكلٍ مُبالغ فيّه.

هناك نُقطة مُهمّة أخرى، أن النّسبة المقبولة كانت 40% مقابل 60% وليست 50% مقابل 50%، بعبارة أخرى أن العدل كان أمراً نسبيّاً فالمشاركين لا يُصرّون على العدل 50% وإنّما يقبلون بما هو أقل من ذلك بما هو أقرب للعدل نسبيّاً ويعتبرونه عادلاً بشكلٍ أو بآخر.

هل تُسبب المُنتجات مرتفعة السّعر الألم؟

هل ذهبت لسوبر ماركت ذات يوم، ورأيت مُنتجاتٍ تُريدها لكن سعرها غالٍ، فشعرت بالألم؟ حسناً، لا تلقِ اللّوم على نفسك، فقد وجدت تجربة أنّ المُنتجات الغالية تُحفّز مركز الألم في الدّماغ، لذلك فأنت تتألم حين تقوم بشراء مُنتجٍ ما، وخاصة إذا ما كنت تدفع بشكلٍ نقديّ، وبدل التّركيز على سعادتك للحصول على هذا المُنتج، تشعر بالألم على انفاق المال عليه. تُفسّر هذه التّجربة كيّف نقضيّ على سعادتنا، بالألم على المبلغ المدّفوع بدل الاستمتاع بما نُريد الحصول عليّه.

هناك نُقطةٌ أُخرى، وهي أنّ الدّفع بطريّقة أخرى غير نقديّة لا يُسبب ذلك الألم، فلو دفعت بواسطة بطاقة الإئتمان مبلغ 100 يوور، لن يكون بنفس الألم الذي يصاحب شراء نفس المُنتج بـ 100 يوور نقدياً، وإخراج 100 يورو من محفظتك.

لذلك قد يكون من الأجّدى لك إذا أردت أن تقلّل من مصاريفك أن تعتمد الإنفاق النّقديّ وبالتّالي ستتألم دوماً وتخفِّض المصاريف، وبالمُقابل إذا أردت تقليّل ألمك غير المبرر بشراء المُنتجات اليوميّة، فيُمكن استخدام بطاقة الإئتمان ولن يتمّ تحفيّز مركز الألم في دماغك.

الأمر لك، اختر ما تراهُ مُناسباً!!

التّبرعات

هل يزيد تقديم هديّةٍ متواضعةٍ للمتبرع من مقدار تبرّعه، أم يُخفّضه أو أنّه لا توجد علاقة بيّن الأمريّن البتة. إنّ التّبرع لجهةٍ معيّنةٍ يجعلنا نشعر بالرّاحة النّفسيّة لأنّنا نُساعدهم على تحقيق أهدافهم التي تتوافق مع أهدافنا بشكلٍ أو بآخر، ولكن مقدار قيمة التّبرع يتأثر بعواملٍ مختلفةٍ.

إن قيمة المبلغ تتعلّق بالظّروف المُحيطة ولا تتعلق بقدرتنا الماديّة فحسب، فمثلاً حين نرى أنّ الأخرين قد تبرعوا بمبالغٍ نقديّة كبيرة، سيؤدي ذلك لمجاراتهم بشكلٍ أو بآخر. مثلاً رؤية صندوق التّبرعات ممتلئاً بفئاتٍ نقديّة ورقيّة سيجعلنا نتبرع بفئاتٍ نقديّةٍ ورقيّة، وبالمقابل إذا كان مُمتلئاً بقطعٍ معدنيّة، فسيجعلنا نتبرع بقطعٍ معدنيّة مما يعني جمع مبالغٍ أقلّ بالمُجمل.

هناك سلوكٌ آخر يُعدّ مهمّاً في التّبرعات، فمثلاً إعطاء هديّة مُقابل التّبرع سيؤدي لخفض التّبرعات بدل زيادتها. إنّ إعطاء هديّةٍ مُقابلةٍ مُتواضعةٍ مثل حقيبة عليّها شعار المُنظّمة على سبيل المثال، سيجعل من المُتبرّع يُفكّر أنّه حصل على مُقابل على تبرّعه بدل التّفكير بتبرعه على أنّه سعادة له. وعند التّفكير بالمقايضة، ستكون المقايضة خاسرةً بالطبع، ولذلك سيكون تبرّعه قليلاً لأنه يحصل على هدية متواضعة.

وجدت تجربة أنّ المشاركين عرضوا التّبرع بمبالغٍ ماديّة أقلّ بشكلٍ واضح حين عُرض عليّهم هديّةٍ متواضعةٍ مُقابل تبرّعهم، وبالمقابل عرضوا التّبرع بمبلغٍ أكبر حين لم يتمّ تقديم هديّة لهم. هناك أيّضاً أمرٌ مهمٌ هنا، وهو أن المُشاركين نفسهم ظنوّا أنّ الآخرين سيزيد تبرّعهم في حال قُدّمت لهم هدايا. بعبارة أخرى نحن لا نفهم أنفسنا بشكلٍ واضحٍ ويمكن أن نُجادل أنّ الآخرين سيقومون بسلوك ما، ولكن حقيقة الأمّر أنّنا نقوم بسلوكٍ مُختلف عندما تحيّن الحقيقة.

لذلك إذا جادلك البعض أنّ إخفاء التّبرعات هو الأفضل، فأخبره أنّ كلّ النّظريات فاشلة والأفضل أنّ يُجرّب ذلك فعلاً فالتّجربة خيرُ بُرهان، والتّجربة تقول انّ العدوى عاملٌ مهمٌ في إثارة الحماسة لدى الآخرين وليس فقط قناعتهم الشّخصية.

أثر الدّخل الماديّ على السّعادة

هل الرّاتب الأكبر يجعلنا سعداءً حقاً، وهل الجّدل التّقليديّ أنّ الرّاتب الأعلى يجعلنا أكثر سعادة. حين الكلام عن السّعادة فإنّ المُقارنة هي متهمة دوماً، إنّ إكتسابنا للسعادة لا يتعلق بمقدار الرّاتب بحد ذاته وإنما بمقارنته مع الآخرين وما ينالونه. إنّ مقارنة أنّفسنا بنظرائنا في العمل أو المُجتمع هي التي تجعلنا نُقرر أنّ نكون سُعداء أو لا، ولعلّ الرّاتب هو إحدى معايّير المُقارنة.

إنّ نيّل راتب سنويّ مثلا يُعادل 80 ألف دولار لن يجعلنا سُعداء إذا عرفنا أن زُملائنا بالعمل يحصلون على راتبٍ أكبر، مثلاً 100 ألف دولار، وبالمقابل فإنّ نيّل راتب 60 ألف دولار والتي هي أقل من 80 ألف دولار، تجعلنا سعداء أكثر إذا ما كان غيرنا ينال فقط 20 ألف دولار في السّنة.

إنّها النّسبيّة التي تحكمُنا فنحن لا نستطيع تقديّر قيّمة رقمٍ ما إذا ما لم نُقارنه برقمٍ آخر، وبالتّالي فإنّنا نُقيّد أنفسنا بمُقارنة الآخرين لرفع أو خفض سعادتنا. لذلك تنخفض معدّلات الانتحار في الدّول الفقيّرة أو التّي تضربها أزمة ماديّة لأن النّاس جميّعها سواء في معاناتهم من الأزمة، ولا يُقارنون أنّفسهم بمن هم أفضل منهم، ويكونون أكثر سعادة من الدّول الغنيّة الاسكندنافيّة.

إنّ للمقارنة أثرٌ كبيرٌ وخاصةً مع وجود السّوشال ميديا والكمّ الهائل من المقارنات المُتاحة حاليّاً.

الذّاكرة والحفظ

كيف تبقى المعلومات في ذاكرتنا طوال الوقت، وهل يُمكن أن تبقى لسنواتٍ طويلةٍ أو يُمكن نسيانها. في تجربةٍ تمّ دراسة كمّ تبقت دروس اللّغة الإسبانية للطلّاب، وكمّ علقت في ذاكرتهم بدون ممارسة. وجد الباحثون أنّ المعلومات تبدأ بالنّسيان بشكلٍ واضحٍ خلال 3–6 سنوات وبعد ذلك بمعدلٍ بطيء خلال 30 عام.

بعبارةٍ أُخرى يمكن أن تبقى بعض المعلومات لمدة طويلة من الزّمن ولكن يتمّ نسيان كمّ كبير خلال السّنوات ال6 الأولى بشكلٍ كبير.

لعلّ هذا يُفسّر بقاء حفظنا للآيات القرآنية لمدة طويلة دون ممارسة، لأنّك إن حافظت عليّها بعد 6 سنوات ستبقى معك لــ 30 عام

يبالغ الناس في تقدير الأشياء التي يمتلكونها بالفعل

يميل الناس إلى الخوف من الخسارة، ويتعلق الأمر بالأشياء التي نمتلكها فإننا نضيف إلى قيمتها المادية، قيمة الوقت والعاطفة التي قضيناها معها، ولذلك فنحن نخاف من فقدان تلك المشاعر الجيدة. ومع ذلك، بشكلٍ غير عقلاني يميل الناس إلى التصرف بالطريقة نفسها حتى بالنسبة للأشياء التي في حوزتهم التي يمتلكونها للحظاتٍ فقط، تخيّل حتى للحظات، وطبعاً تنطبق نفس النظرية على المعتقدات السياسية والدينية.

يظهر تأثير ذلك بشكلٍ متكرر عندما يرفض الناس التخلي عن الأشياء التي في حوزتهم - أو يرفضون بيعها بسعرٍ قد يجده شخص غريب مفيداً، ويبالغون في قيمتها. في بعض الحالات قد يبدو هذا السلوك معقولاً، على سبيل المثال قد يكون فستان الزفاف القديم البالي في الطابق السفلي أكثر قيمة بالنسبة لكِ من فستان جديدٍ تماماً لأن فستانك مُشبع بذكريات يوم زفافك.

لكن الحال ليس فقط على تلك الحاجيات العاطفية، فقد أظهرت تجربة أخرى أن هذا هو الحال أيضاً للممتلكات غير العاطفية. في إحدى التجارب أعطى كانمان وفريقه من علماء الاجتماع أكواب قهوة لمجموعة من الطلاب. بعد ذلك أحضر مجموعتين من الطلاب مجموعة كانت قد نالت تلك الأكواب، ومجموعة لا تدري عنها شيئاً وطلب من المجموعتين تقدير سعر الأكواب لبيعها، ولك ان تتخيل أن المجموعة التي كانت لديها الأكواب سابقاً لمدة قصيرة جداً قامت بتقدير سعرها بأكثر من الضعف مقارنة مع مجموعة الطلاب بدون أكواب.

قد يُفسِّر ذلك دفاعنا عن أفكارنا ضمن الاجتماعات رغم أنّه لم يمضي عليها سوى بضع دقائق لأنّنا نعتقد أنّها كممتلكاتنا الأخرى أكثر قيمة ويصعب علينا التخلي عنها بسهولة، رغم أنّنا لم نتبناها إلّا منذ دقائق.

اللاعقلانية في الحياة

يفشل العقل البشري في اتخاذ خياراتٍ عقلانية مراراً وتكراراً، وفي حين أن بعض هذه القرارات غير المنطقية مضحكة أو تافهة في كثيرٍ من الحالات، يمكن أن يكون لهذه السلوكيات آثاراً بعيدة المدى على الحكومات وأنظمة الرعاية الصحية.

إنّ فهم أننا كبشر مستعدون لاتخاذ قراراتٍ غير منطقية هو الخطوة الأولى لمنع هذه السلوكيات والتغلب على نقاط ضعف عقولنا. يفشل معظم الناس في إدراك أن عقلانيتهم ستخذلهم في مرحلةٍ ما أو تبتعد عن المسار التي يعتقدون أنهم يجب أن يأخذوه

بينما يعمل المستهلكون غير مدركين للقوى التي تدفعهم وتسحبهم لاتخاذ قراراتٍ معينة حتى صحتهم يمكن أن تعاني من العواقب. أظهر الأشخاص الذين خضعوا للاختبار أنهم كانوا أكثر ميلاً للإشارة إلى أن الدواء الوهمي كان أكثر فعالية كمسكن للألم عندما اعتقدوا أنه يكلف 2.50 دولارًا لكل حبة بدلاً من 50 سنتاً فقط.

قد يكون الشخص على استعداد للقيادة من متجرٍ إلى آخر للاستفادة من خصم 3 دولارات على شراء منتج بقيمة 10 دولارات، وقد يصرف نصف ساعة للذهاب لمحطة محروقات ليوفرّ سنتات بالليتر الواحد، ومع ذلك غالباً ما يكون الشخص نفسه غير راغب في قيادة نفس المسافة لشراء بدلة بقيمة 200 دولار بخصم 20 دولار.

في حالات أخرى سيختار الأشخاص التصرف لمصلحة الصالح العام عندما يكون هناك شيءٌ مجاني: على سبيل المثال، اختيار أخذ قطعة بسكويت واحدة فقط من برطمان المكتب للتأكد من أن كل شخص سيكون قادراً على تجربة قطعة واحدة.

ومع ذلك، بمجرد تعيين سعر لشيء ما لن يشعر الناس بأي ضغوط بشأن أخذ أكثر من حصتهم العادلة لأنهم دفعوا مقابل ذلك – ما عليك سوى التفكير في الميل إلى الإفراط في تناول بوفيه مفتوح.

إنّ هذه السلوكيات غير العقلانية وغيرها تتبع نمطاً يمكن التنبؤ به للغاية، ونتيجة لذلك، فإن تعلم التنبؤ بسلوكياتنا غير العقلانية وبالتالي التشكيك فيها ومنعها هو المفتاح لحماية أنفسنا من الخيارات السيئة. إن فهم أن الناس سيتخذون حتماً قراراتٍ خاطئة

أمرٌ بالغ الأهمية لوضع سياساتٍ أو قوانين يمكن أن تساعد الناس على الادخار للتقاعد وحماية صحتهم والتصرف بشكل أخلاقي في مهنهم.

إن فهم متى ولماذا يتصرف البشر بشكلٍ غير عقلاني يمكن أن يمنحنا نافذة لتغيير هذا السلوك. في حين يميل البشر إلى الانخراط في السلوك غير العقلاني فهم ليسوا ضحايا عاجزين، يمكن أن يساعد التعرف على هذه القرارات الخاطئة وتقييمها من قِبلِ الأشخاص على تجنبها والتغلب عليها. بالإضافة إلى ذلك، هناك طرق يمكن للحكومة أو المؤسسات الأخرى من خلالها مساعدتنا على اتخاذ خياراتٍ أفضل في المستقبل.

اللاعقلانية في اتخاذ قراراتٍ حاسمة

في النظام القضائي يحتفظ القضاة في كثيرٍ من الأحيان بمناصبهم المُوقرة لأنهم يعتقدون أنهم غير متحيزين وعادلين وقادرين على التأثير على العقل والمنطق في قضايا التظلم. ومع ذلك حتى هؤلاء المثاليون المفترضون للعقلانية قادرون على التصرف بشكلٍ غير عقلاني.

في إحدى الدراسات الألمانية التي قامت بتجربة مع القضاة وطلبت منهم إلقاء نرد قبل بداية نهارهم، وجدت الدراسة أن القضاة الذين ألقوا النرد وحصلوا على عددٍ كبير كانوا أكثر عُرضة لإصدار أحكامٍ أطول، وبالمثل فإن القضاة الذين ألقوا النرد وحصلوا على عدد قليل كانوا أكثر عرضةً لإصدار حكمٍ أقصر. تخيّل انّ أمراً عشوائياً قد أدى لتغيير طول الحكم، وطبعاً سيجادل القاضي أنّ ذلك لم يؤثر به بشكلٍ مباشر لأنه ببساطة كان في اللاوعي.

في مثال آخر وجدت دراسة أن القضاة كانوا أكثر عُرضة لمنح الإفراج المشروط للسجناء الذين ظهروا في قاعاتهم في بداية النهار، ويمكن أن يكون الفرق ما يصل إلى 70% في الإفراج المشروط في الصباح مقابل 10% في الإفراج المشروط نهاية اليوم، وقد توصل الباحثون إلى أنّ هذا السلوك غير العقلاني ناتج من الإرهاق بسبب اتخاذ القرارات طوال النهار مما يجعل القضاة يتريثون في الإفراج المشروط نهاية النهار لتعبهم العقلي، وبعبارةٍ أخرى فإنّ توقيت عرض المسجون الذي كان بالصدفة سيزيد أو يقلل احتمالية الإفراج المشروط عنه.

أثر التنزيلات في التسوّق

يعتمد الناس على النسبية لفهم قيمة منتجٍ ما، وعادة ما يرتكزون بذلك للسعر الأول الذي اطلعوا عليه، بعدها يصبح ذلك الرقم هو المرتكز، ويتحول إلى نقطة مرجعية لجميع المنتجات المماثلة الأخرى، المنتج الأقل سعراً هو صفقة والمنتج الأعلى سعراً مُكلفٌ للغاية. بسبب هذه الظاهرة يمكن أن يؤثر أول منتجٍ تراه على قراراتك لاحقاً.

قد يعتقد المستهلكون أنهم يحصلون على صفقة جيدة حين شراء زيت الزيتون في حين أنّهم يستجيبون فقط للعرض الذي هو أرخص من أول عرض شاهدوه في المرة الأولى، ولذلك فإن المتاجر قادرة على التلاعب بذلك من خلال عرض زيت زيتون باهظ الثمن على مستوى العين في مدخل المتجرر بحيث يكون أول شيءٍ يرونه، ولاحقاً عندما يرون نموذجاً مشابهاً بسعرٍ أقل في نفس المتجر سيعتبرونه صفقة جيدة - حتى لو لم يكن كذلك.

يمكن أن يساعد هذا النوع من تثبيت السعر في توضيح سبب شراء الأشخاص لمنتج ما خلال فترة التنزيلات بينما لا يشتريه قبل ذلك. افترض أن رجلًا دخل متجراً بحثًا عن سترة جديدة، يراقب سترة مثيرة للاهتمام ولكنها ليست ضرورية في خزانة ملابسه. يتحقق من السعر ويجد أنها تُكلف 149 دولار. كان الرجل ينوي إنفاق ما لا يزيد عن 100 دولار في تسوقه، يواصل التسوق لكنه لا يجد شيئاً يثير اهتمامه ويعود إلى المنزل. بعد أسبوعٍ عاد إلى المتجر لمواصلةِ سعيهِ للعثور على سترة، وإذ به يلاحظ أن نفس السترة بنفس المكان حيث شاهدها آخر مرة معروضة مع علامة تنزيلات ذات الألوان الزاهية بجوارها، يختلس النظر ليتحقق من السعر مرة أخرى ويلاحظ أنه انخفض إلى 79 دولار. في حين أن هذه السترة لا تزال غالية بنظره ولكن انخفاض السعر بنسبة حوالي 50% لا يُقاوَم وخاصةً أنّها القطعة الأخيرة، وعليه يتسوَّق من المتجر باعتباره فاز بصفقة وقام بتوفير 70 دولاراً بدل التفكير أنّه دفع 79 دولاراً.

أثر المنتجات المجانية في التسوّق

يتصرف الناس بشكلٍ مختلف حول العناصر المجانية عما يفعلونه حول أي عنصرٍ آخر بسعرٍ آخر، بالنسبة لمعظم الناس "الصفر" هو رقم عاطفي. سيتخذ الناس القرارات الخاطئة عندما يتأثرون بسحب شيءٍ مجاني لأنهم يشعرون أن هذه الصفقة ليس لها جانب سلبي. عادة يخشى الناس الخسارة. لذلك عندما يكون هناك شيء مجاني، فإنه يجعل الناس يشعرون أنه لا توجد إمكانية للخسارة. هذا الافتراض غير المنطقي يدفع الناس الذين يجذبهم احتمال وجود شيء مجاني إلى الشراء حتى عندما يكون الحصول على العنصر المجاني هو أسوأ صفقة.

تدخل امرأة إلى متجر ويجب أن تختار بين زوجين من الأحذية. أحد الأزواج أكثر تكلفة بقليل ولكنه يتضمن عرض شراء واحد للحصول على واحد مجاناً. قد لا يحب العميل هذا الحذاء تماماً مثل الآخر الذي لا يشمل العرض. ومع ذلك متأثرة بالرغبة في الحصول على شيء مقابل لا شيء، تشتري الأحذية التي تجلب صفقة شراء للحصول على واحدة مجاناً. بمجرد شراء الأحذية وإتمام الصفقة، قد تدرك أنها تمتلك الآن زوجين من الأحذية – أحدهما كان مجانياً – لا تعجبها بقدر تلك التي لم تشتريها. علاوة على ذلك، قد تدرك أن سبب العرض اشترِ واحصل على الآخر مجاناً يرجع إلى انخفاض جودة هذه الأحذية. في كل ما قيل، فإن عرض شيء مجاني قد ألقى بظلاله على حُكم المُتسوِّق وأعاق قدرتها على اتخاذ القرار العقلاني: لاختيار زوج واحد من الأحذية عالية الجودة التي تحبها بدلاً من الحصول على زوجين من الأحذية منخفضة الجودة لا تحبها.

وبالمقابل يمكن للحكومة أو المؤسسات الأخرى استخدام هذا التأثير لجعل الناس يريدون القيام بأشياء مسؤولة اجتماعياً مثل تشجيع الناس على قيادة المركبات الكهربائية عن طريق جعل رسوم تسجيلهم مجانية.

دور المعايير المجتمعية في الحياة المهنية

يستجيب الناس بشكلٍ مختلف للمعايير الاجتماعية ومعايير السوق. عندما يتشابك الاثنان تهيمن معايير السوق على العلاقة الاجتماعية أو تضر بها.

إنّ الأعراف الاجتماعية هي الأفعال التي تربط المجتمع ببعضه البعض: أن تكون لطيفاً مع شخصٍ غريب يحتاج إلى اتجاهات، ومساعدة امرأةٍ مسنة عبر الشارع وإعداد العشاء للعائلة. هذه هي الأفعال التي لا نتوقع أن ندفع لها. في الواقع تقديم الدفع بشكلٍ عام سيكون إهانة.

لنفترض أن صديقة جين أليس ستتزوج بعد ستة أشهر. تطلب أليس من جين أن تكون الوصيفة. جين تشعر بالإطراء وتوافق وتتجاوز للتأكد من أن أليس لديها كل ما تريده العروس. تخطط لحفلة عازبة مفاجئة في لاس فيغاس مع جميع أفضل أصدقاء أليس وتنسق كل التفاصيل في يوم الزفاف نفسه. إذا بعد انتهاء يوم الزفاف عرضت أليس على جين بضع مئاتٍ من الدولارات لتشكرها على كونها الوصيفة والمساعدة في حفل الزفاف فقد تشعر جين بالإهانة بشكلٍ رهيب. بعد كل شيء خادمة الشرف بشكلٍ عام دورٌ يُمنح لأقرب صديق للعروس أو حتى فرد من أفراد العائلة ومن المتوقع تقليدياً أن يساعد هذا الشخص العروس إلى حدٍ ما. هذه العلاقة هي مثال على معيارٍ اجتماعي يمنح الشرف لجين كما يوحي الاسم. جين ليست مخططة زفاف احترافية تعمل مع توقع التعويض. إن عرض المال - بأي مبلغ - من شأنه أن يُقوِّض الأسباب العاطفية التي تحملتها جين للعرض لتكون خادمة الشرف في المقام الأول وستستبدلها بالآثار الضارة لقواعد السوق.

ومع ذلك تظل الهدايا عموماً في نطاق المعيار الاجتماعي. دعنا نقول أنه بدلاً من تقديم جين بعض المال لعملها الشاق عرضت أليس عليها هدية - ربما قطعة من المجوهرات أو بعض التذكارات الأخرى. ليس من المرجح أن تظل جين غير مرتاحة وتشعر بحرارة تجاه هذا العرض وهو في الواقع مُتوقع اجتماعياً من العروس.

الهدايا تقع خارج نطاق المعيار الاجتماعي وتعود إلى عالم معايير السوق عندما يتم ذكر السعر. إذا عرضت أليس على جين قلادة هدية فقد تلامس جين في البداية رمز امتنانها. ومع ذلك إذا ذكرت أليس بعد ذلك أن القلادة تكلف 500 دولار – الآن تستدعي معايير السوق – فقد تكون جين مُهانة وغير مرتاحة مثلما كانت ستعرض أليس على دفع 500 دولار لها مقابل خادمة الشرف.

عادةً ما يعمل الناس بجدٍ أكبر وفقاً للأعراف الاجتماعية – بمعنى أنه عندما يفعلون شيئاً عن طيبة قلوبهم ولا يحصلون على أجر.

ليس من المُستغرَب إذن أن يحاول المزيد والمزيد من أصحاب العمل مناشدة عمالهم من خلال المعايير الاجتماعية: وجبات خفيفة مجانية وساعاتٍ سعيدة للفريق ومزايا أخرى.

أثر التوقعات على كيفية إدراك الأحداث

تؤثر توقعاتنا بشكلٍ مُفرط على كيفية إدراكنا للأحداث، في إحدى الدراسات قام أحد الأطباء بتقييم فعالية تكلفة الدواء مقابل مدى نجاحه في الواقع، وقد وجد أن الفعالية من حيث التكلفة هي أداة ضعيفة لتقييم العلاجات المختلفة. عندما يكون العلاج مُكلفاً للغاية ولكنه غير فعال فإنه لا يزال يبدو أفضل بكثيرٍ من العلاج الذي يحل محله – حتى لو كان الفرق الفعلي في نتائج المرضى ضئيلاً. ونتيجة لذلك، كتب أن أسعار أدوية السرطان على وجه الخصوص ترتفع بشكل أسرع من الفوائد التي يمكن أن تقدمها.

في موضوعٍ أكثر إثارة للجدل اليوم تثير الموجة الأخيرة من ضباط الشرطة الذين يطلقون النار على رجالٍ سود غير مسلحين مسألة التوقعات التي تؤثر بشكلٍ مفرط على تصورنا لحدثٍ معين. في عام 1999 ألقى إطلاق النار على أمادو ديالو الضوء على هذه القضية بالذات. تم إطلاق النار على المهاجر غير المسلح البالغ من العمر 23 عاماً من غينيا 41 مرة على يد أربعة من ضباط شرطة مدينة نيويورك الذين اعتقدوا أنه عندما وصل إلى محفظته كان يصل إلى البندقية. هذا التحيز المُتوَّقع ضد ديالو الذي كان أسود قاد الضباط إلى التحرك.

اليوم تؤكد الدراسات أن هذه التحيزات هي السبب في إطلاق النار الأخير على الرجال السود غير المسلحين. لاحظ الباحثون أن الشخص لا يحتاج حتى إلى أن يكون عنصرياً بشكلٍ علني ليقع ضحية لهذه التوقعات السلبية وغير الصحيحة. ومع ذلك فإن التوقع اللاواعي لبعض القوالب النمطية يكفي ليكون مميتاً في بعض الحالات.

أثر النقود على الغش

من المرجح أن ينخرط الناس في سلوكٍ غير شريف عندما تتم إزالة النقود بشكلٍ ملموس لأن الدماغ يُقدِّر النقود الملموسة ولكنه يتغاضى حين تكون مجرد أرقام في حساب البنك.

يميل المجتمع إلى اعتبار جرائم الاختلاس أقل إهانة من السطو والسحق. في حين أن جرائم الاختلاس قد تسلب الناس ملايين الدولارات وسرقة أقل بكثير، يميل مجرم مختلس إلى الحصول على عقوبة أقل قسوة بكثير من لصٍّ تقليدي. يعود جزء من هذا الاعتبار غير العقلاني لجرائم المختلسين إلى حقيقة أنه عندما تتم إزالة النقد المادي من المعادلة يكون الناس أكثر قدرة على ترشيد التصرف خارج معاييرهم الأخلاقية النموذجية.

على سبيل المثال، يُقدِّم مقهى محليّ للعملاء بطاقة عرض: اشترِ 5 فناجين قهوة والقهوة السادسة مجانية. في يومٍ من الأيام، يصطف الرجل ويدرك أنه ليس لديه فكّة، ويلاحظ أنّ البائع يضع إشارة فحسب بقلمه على المربع الفارغ، وكل ما ينقص الرجل إشارة لينال قهوة مجاناً بدل العودة للبيت والحصول على فكّة، بسرعة يقوم الرجل بإضافة الاشارة بالخفاء والحصول على قهوة مجانية دون أن يشعر بتأنيب الضمير، لديه الآن كوب مجانيّ من القهوة.

نفس هذا الرجل من المستحيل أن يقبل سرقة دولار مثلاً من مكانٍ ما لشراء قهوة حين ليس لديه فكّة، ولكن حين غاب الشكل الملموس للنقود سيتساهل في ذلك.

عندما تتم إزالة الوجود المادي للنقود من الجريمة يصبح من الأسهل بكثيرٍ على هذا اللص ترشيد أفعاله. نظراً لأن مجتمعنا يتحرك بشكل متزايد بعيداً عن استخدام النقود فمن الضروري فهم هذا السلوك وتصحيحه.

أثر كوبونات الحسم في الشراء

إنّ الناس على استعدادٍ للدفع اعتماداً على تَصوُرِهم ما الذي ينبغي عليهم دفعه. يمكن أن يكون الإنصاف المُدرَك للسعر أكثر أهمية من السعر نفسه. تخيل أنّك رأيت مُنتجاً في متجر مقابل 20 دولاراً. عليك أن تقرر أن 20 دولاراً هو المبلغ الذي يجب دفعه مقابل ذلك المُنتَج. لذلك لا تشتريه لأنك تعتقد انّه غالي. تخيل الآن أنك رأيت نفس المُنتَج معروض للبيع بمبلغ 25 دولاراً. ولكن هذه المرة لديك قسيمة بقيمة 5 دولارات تم إهداءها لكَ من المتجر، هذا توفير 5 دولارات. لذلك يمكنك شراء المنتج بسعادة.

وفقاً للنظرية الاقتصادية التقليدية وهذا لا معنى له. من المفترض أن يقوم الأشخاص بإجراء عمليات شراء بناءً على سعر السلعة أو الخدمة. إذا كانت قيمة المنتج تبلغ 20 دولاراً، فسوف تدفع 20 دولاراً مقابل المُنتَج.

ومع ذلك فقد وجد الاقتصاديون السلوكيون أنَّ الناس لا ينظرون فقط إلى السعر. إنهم ينظرون إلى ما يعتقدون أنه ينبغي أن يكون السعر، أو ما إذا كان السعر عادلاً. لذا يعتمد الشراء على أداة الكسب أو مقدار الفائدة أو السعادة التي تحصل عليها من عملية الشراء. ويعتمد أيضاً على فائدة الصفقة أو مقدار السعادة التي تحصل عليها من شروط البيع نفسها.

في حالة المنتج السابق فإن التصوُّر بأن الصفقة رابحة تزيد من فائدة المعاملات، ويجعل المنتج أكثر جاذبية.

هذا هو السبب في استخدام العديد من المتاجر كوبونات. يحب الناس أن يشعروا أنهم يحصلون على صفقة رابحة. تقديم رضا العملاء عن المعاملات هو جزء من إدارة الأعمال الجيدة. على سبيل المثال، حاولت JC Penney التخلص من القسائم في عام 2012. وبدلاً من رفع الأسعار ومن ثم تقديم حسومات، أرادت الإدارة الحصول على أسعار مُخفضة كل يوم. يكره العملاء ذلك، بحلول منتصف عام 2013 كان على المتجر إعادة الكوبونات.

أثر كُره الخسارة على تجنّب المخاطر

إن كره الخسارة – الميل إلى الخوف من الخسائر أكثر من تقدير المكاسب – يمكن أن يتفاقم بسبب حوافز الأداء. على سبيل المثال، عندما يقوم المدراء بعملٍ جيد فغالباً ما يتم منحهم علاوة صغيرة أو مكافأة. ولكن إذا جرب المدير مشروعاً محفوفاً بالمخاطر يفقد المال فيُحتمل طرده.

تخيَّل أن يواجه مديراً في شركة تبلغ قيمتها عشرات الملايين مشروعاً له فرصة بنسبة 50٪ في كسب الشركة 5 ملايين دولار. 50 ٪ أخرى من الوقت ستخسر الشركة 3 ملايين دولار. من وجهة نظر الشركة ككل، ينبغي على المدراء دائماً أن يأخذوا هذه الصفقة. الجانب الإيجابي أكبر من الجانب السلبي. إذا أخذ جميع المدراء صفقاتٍ في ظل هذه الظروف، فإن الشركة ستجني الكثير من المال. لكن قد يخاف المدير من فرصة بنسبة 50 ٪ لفقدان 3 ملايين دولار. إذا فقدت الكثير من المال فقد يتم طردك.

هناك بعض الطرق لمكافحة هذا الميل نحو النفور من المخاطرة. يمكن للشركات أن تطلب من المدراء تقديم عدد معين من المقترحات للمشاريع عالية الخطورة. يمكنهم أيضاً تقييم المدراء على الأداء خلال فترة زمنية معينة، بدلاً من تقييمهم على المشاريع الفردية.

بالطبع يمكن أن تؤدي الحوافز السيئة أيضاً إلى الكثيرٍ من المخاطرة.

خلال أوائل العقد الأول من القرن العشرين، أدى السعي المحموم لتحقيق الأرباح السهلة على ما يبدو إلى جعل المقرضين يعقدون صفقاتٍ أكثر خطورة، مما أدى إلى خسائر فادحة وبؤس واسع النطاق عندما انفجرت الفقاعة أخيراً. من بين الأفكار الاقتصادية السلوكية النّيرة أنه لا توجد طريقة مؤكدة لجعل الناس يتصرفون بطريقة عقلانية اقتصادية.

أثر اللحظات الأخيرة من تجربة ما على ذكرياتنا

هناك تناقض بين تجربة الشخص المعيشية وذاكرة تلك التجربة. يمكن أن للحظات الأخيرة من التجربة تحسين كل شيء أو تلوثه. يفترض كانمان أن هناك نوعان من الأشخاص. الأول هو الذات التي تشهد حدثاً عند حدوثه. والثاني هو الذات التي تتذكر التجربة. وجد كانمان أن الناس غالباً ما يخطئون في تذكُرِ الماضي ويثقلون نهاية التجربة بشكلٍ كبير. نادراً ما تتوافق ذكرياتهم مع التقارير التي تم جمعها في الوقت الفعلي كما حدَّثت التجربة.

على سبيل المثال، الطريقة التي يتذكر بها الناس الإجازات العائلية. تخيَّل أن عائلة وارن – أم، أب، ماركوس، وميكي الصغير – ذهبت في رحلة تخييم استمرت أسبوعاً مع نتائج متباينة. كانت الأيام الستة الأولى التي قضياها معاً قريبة من الكمال: الطقس الجميل والطعام الجيد والكثير من المرح العائلي. لكن الأمور أخذت مُنعطَفاً رهيباً في اليوم الأخير. أمطرت السماء وظهر تسرُّب في الخيمة. التقط ماركوس طفحاً قبيحاً بعد أن تعمق في الغابة، وبكي ميكي طوال اليوم لأن الراكون سرق كعكاته. وبينما كانت الأسرة تقلُ السيارة في صباح اليوم التالي، همس الأب كلمتين لزوجته: "لن نعود مرة أخرى". بدأت الذكريات السعيدة للعائلة منذ الأيام الستة الأولى وكأنها بعيدة جداً وأصبحت رحلة التخييم في نهاية المطاف باعتبارها أسوأ عطلة في تاريخ عائلة وارن.

الآن فكِّر في السيناريو المعاكس. مرة أخرى فإن Warrens في رحلة تخييم لمدة أسبوع. الأيام الستة الأولى مروعة: الكثير من المطر والطفح الغامض نفسه ونقص البسكويت المؤسف. ولكن في اليوم الأخير يحدث تحوُّلٌ خارق. يجد ماركوس فاتورة 100 دولار في الغابة. ميكي يصادق الراكون الذي سرق كعكاته. تحمص وارين الحلوى بينما تغرب الشمس وتنام بشكلٍ أكثر صحة مما كانت عليه طوال الأسبوع. مع اختتام الرحلة بملاحظة جيدة من المرجح أن تشكل العائلة ذكرى سعيدة لإجازتهم.

أثر التأطير على قرارات الناس

إنّ الطريقة التي يتم بها تأطير الاختيار يمكن أن تؤثر على قرار الشخص. غالباً ما يمكن تأطير نفس الخيار بعباراتٍ إيجابية أو سلبية وهي ظاهرة تُعرَف باسم تأثير الإطار. على سبيل المثال، يمكن تأطير احتمالات النجاة من الجراحة بطريقتين مختلفتين: هناك فرصة بنسبة 85% للعيش أو هناك فرصة بنسبة 15% للموت. بسبب النفور من الخسارة فإن تقديم الاحتمالات للمرضى من حيث بقائهم يجعلهم أكثر عرضة لاختيار الجراحة. من المرجح أن يجتاز المريض الذي يتم تحديد اختياره معدل الوفيات.

إن تأثير الإطار هو مسألة المعلومات التي يختار المرء التأكيد عليها. طريقة أخرى يمكن فهمها من حيث السياسة. على سبيل المثال، في الفترة التي تسبق الانتخابات الرئاسية لعام 2016 ركَّز خطاب دونالد ترامب على الخسارة من خلال وصف الولايات المتحدة بأنها فقدت عظمتها. اتخذ خطاب هيلاري كلينتون الاتجاه المعاكس مع التركيز على الإيجابية والتقدُّم. تم التأكيد على هذا الاختلاف في المنظور في اثنتين من عبارات المرشحين: ترامب "جعل أمريكا عظيمة مرة أخرى" كلينتون "أمريكا لم تتوقف عن كونها عظيمة". كان الناخبون الذين رأوا عام 2016 على أنه وقت الخسارة أكثر عرضة لقبول خطر التصويت لترامب. كان الناخبون الذين رأوا عام 2016 حقبة ذهبية من المكاسب أكثر نفوراً من المخاطرة ومن المرجح أن يصوتوا لكلينتون.

تأثير الإطار مهمٌ في الإعلان. غالباً ما تتوقف قرارات المستهلك على الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات. على سبيل المثال، تشير الأبحاث إلى أن تعبئة لحوم البقر المطحونة أكثر جاذبية للمستهلكين عندما تصف المحتويات بأنها 85% خالية من الدهون بدلاً من 15%.

مثال آخر هو الطرق المختلفة التي يتم بها تسويق الأطعمة العضوية. تؤكد بعض العبوات على الصفات الإيجابية للطعام مثل الطعم الجيد أو الصحة. تؤكد العبوة الأخرى على السلبية على سبيل المثال، باقتراح خطر مبيدات الآفات أو الهرمونات المرتبطة بالأطعمة غير العضوية. تشير الأبحاث إلى أن التركيز على الفوائد هو الاستراتيجية الأفضل في المبيعات.

أثر الإستدلال على قرارات الناس

إنّ العالم مليء بالغموض، ولذلك يلجأ الدماغ إلى الاختصارات العقلية أو الاستدلال هي إحدى الطرق التي يتعامل بها العقل البشري مع هذا الشك. الحياة اليومية مليئة بأي عددٍ من المواقف غير المؤكدة. لا يحسب العقل البشري بشكل طبيعي احتمالات نتيجة معينة بأي دقة. بدلاً من ذلك، يعتمد الناس على الاستدلال أو الاختصارات العقلية لمساعدتهم على اتخاذ القرارات. الاستدلال هي عمليات معرفية تقودُ الناس إلى تقدير احتمالات أي نتيجة معينة.

يرتبط الاستدلال ارتباطاً وثيقاً بالقوالب النمطية. يستخدم الناس الاستدلال التمثيلي للحكم على سبيل المثال، على وظيفة الشخص بناءً على وصفِ شخصيته أو العكس. على سبيل المثال، تخيل أنك تصف صديقتك كارين لأختك التي لا تعرفها. تُخبر أختك أن كارين منطقية ومثيرة للجدل ومقنعة. إذا طلبت من أختك أن تُخمِّن ما إذا كانت كارين محامية أو عاملة مبيعات تجزئة، فقد تفترض أن كارين محامية. وفقاً لمكتب الولايات المتحدة لإحصاءات العمل فإن الاحتمالات هي تقريباً 6:1 لصالح كارين التي تعمل في تجارة التجزئة.

يمكن أن ينطبق الاستدلال التمثيلي على أنواع أخرى من الأحكام أيضاً. على سبيل المثال، هذا هو السبب في أن الكثير من الناس يفترضون أن جميع الثيران عنيفة.

يوضح الاستدلال الثاني التوافر أنه عند تقييم حالة معينة سيجذر الناس من خلال ذكرياتهم لأمثلة معينة لمقارنتها واستخدام الأمثلة الجاهزة للعقل. على سبيل المثال، يخشى الآباء على أبنائهم من أشياء نادرة نسبياً مثل عمليات الخطف وإطلاق النار في المدارس والهجمات الإرهابية، والتي تحظى جميعها بقدرٍ كبير من التغطية الإعلامية. لكن الأطفال أكثر عُرضة للإيذاء أو القتل بسبب الحوادث الأكثر شيوعاً مثل حوادث السيارات أو الغرق أو الانتحار.

الانحياز للوضع الراهن

يميل الناس لاتخاذ القرار الافتراضي كي لا يقوموا بخطوةٍ إضافية، وبذلك فإن الافتراضات الأولية هي التي تحكمنا وكذلك الحال بالنسبة للخيارات الافتراضية.

يمكن توظيف ذلك في التسويق ويمكن أيضاً في التوفير بجعل الخيارات الافتراضية توفيرية.

في إحدى المستشفيات تم تغيير خيار الدواء الافتراضي إلى دواء اقتصادي، وإذا رغب الدكتور بتغيير الدواء إلى دواء غالي فيمكنه ذلك بالطبع.

عملياً قام الأطباء باختيار الأدوية الافتراضية وعدم القيام باتباع خطوة إضافية لتغيير الدواء إلى دواء ذو علامة تجارية مما أدى لتوفير كبير للمستشفى.

لا يزال بإمكان الأطباء ذلك ولكن الاتجاه البشري للحفاظ على الوضع الراهن يشير إلى أنهم لن يفعلوا ذلك في معظم الحالات.

تأثير التعليقات ورأي الآخرين

البشر معرضون بشدة للتأثير الاجتماعي أحياناً دون قصد. يميل الناس للتحرُّك في قطعان. في سياق المجموعة يشعر الأفراد بالضغط للتوافق مع الطريقة التي يفكر بها الأعضاء الآخرون ويتحدثون ويتصرفون.

وجد الباحثون أن الموقع الفيزيائي ليس ضرورياً للتأثير الاجتماعي. على سبيل المثال، وضع المُتسوِّقون قدراً مذهلاً من الثقة في المراجعات عبر الإنترنت حيث اعتبروها ثاني مورد معلومات موثوق به بعد أصدقائهم وعائلتهم. إن تأييدَ شخص غريب – أو الأفضل من ذلك عدد كبير من الغرباء – يمكن أن يؤثر على القرارات المتعلقة بشراء مجموعة واسعة من السلع والخدمات بما في ذلك الكتب وحزم العطلات وخدمات الرعاية الصحية. علاوةً على ذلك، يمكن أن تؤثر التقييمات التي يتركها أشخاصاً آخرون على رأيك حتى بعد أن تكون قد مررت بتجربتك الخاصة. على سبيل المثال، قد تؤدي آراء الآخرين المتوهجة لمطعم على موقع مراجعة المطاعم إلى مراجعة رأيك السلبي.

تُعرَف ظاهرة الرعي الرقمي هذه بأنها فقاعة تصنيفات، وقد تساعد في تفسير السبب على سبيل المثال، أن العديد من العناصر في أمازون لها مراجعاتٍ إيجابية. تُفسِّر فقاعات التقييمات أيضاً سبب انتشار التغريدات. يميل الأشخاص أكثر إلى الإشارة إلى أنهم "يعجبون" بتغريدة إذا كانت شائعة بالفعل، وأقل ميلاً إلى "الإعجاب" بالتغريدات التي لم تتلقَ الكثير من التعليقات الإيجابية.

تتمثل إحدى مشاكل فقاعة التقييمات في أنها تخلُق الظروف التي قد يميل فيها البائعون إلى تضخيم تقييماتهم الخاصة عن طريق نشر مراجعاتٍ مزيفة. تتحقق بعض مواقع الويب مثل Expedia من أن المراجعين يُعلِّقون فقط على الأماكن التي أقاموا فيها بالفعل. لكن مواقع أخرى مثل TripAdvisor ليس لديها مثل هذه الضوابط مما يعني أن المالكين غير الشرفاء يمكن أن يُضخموا تقييماتهم الخاصة.

يمكن للمتسوقين التخفيف من تأثير هذه الإشارات الاجتماعية الحقيقية أو الاحتيالية من خلال الاعتماد بشكلٍ أكبر على المراجعين الخارجيين مثل تقارير المستهلك والتي تُعتبر محايدة نسبياً.

توظيف الاقتصاد السلوكي في تحسين غسل اليدين

تعد الإصابات المرتبطة بالرعاية الصحية (HAIs) سبباً مُهماً للمرض والوفاة داخل مرافق الرعاية الصحية، كما أنها مكلفة من الناحية المالية للمرضى ولنظام الرعاية الصحية. ضمان الحفاظ على نظافة اليدين بشكلٍ كافٍ هو مفتاح الوقاية من الإصابات المرتبطة بالرعاية الصحية.

ومع ذلك، فإن معدلات الامتثال لغسل اليدين غالباً ما تكون منخفضة للغاية. حددت مراجعة واحدة معدلات الامتثال بين مقدمي الرعاية الصحية أقل من 40%، في دراسة للزائرين الذين يمرون عبر ردهة المشفى، كان الرقم أقل من 12% بينما في دراستنا 15% فقط من الداخلين الأساسيين إلى وحدة العناية المركزة غسلوا أيديهم.

وقد جربت العديد من المبادرات لتحسين هذا وكانت تستند إلى حدٍ كبير إلى المعلومات، ولكن لم تُسفِر إلا عن تحسيناتٍ عابرة ومتواضعة.

تم بحث طرق تحسين نظافة اليدين في أماكن الرعاية الصحية جيداً. هناك أدلة قوية على أن التعليم والوعي ليسا كافيين، ولكن التغييرات البسيطة على البيئة يمكن أن تكون فعالة للغاية. جذب الانتباه إلى مطهرات اليد، على سبيل المثال عن طريق وضعها في أماكن شائعة واستخدام علاماتٍ ملونة زاهية يزيد استخدامها بشكلٍ كبير، أكثر بكثيرٍ من زيادة عدد الموزعين. الإشارة إلى أن استخدامها هو المعيار المتوقع يمكن أن يكون له فوائد أخرى. أسئلة مباشرة مهذبة – على سبيل المثال، تسأل "هل استخدمت معقم اليدين؟" عند وصول المرضى أو الزائرين – تعد طريقة بسيطة لإبلاغ هذه المعايير. من المهم بناء هذه العادات الآن والحفاظ عليها بمجرد تخفيف القيود الأوسع.

يلعب التحضير النفسي دفعة لتحسين معدلات الامتثال. التحضير النفسي هو المكان الذي يؤدي فيه التعرض لبعض الإشارات، مثل الكلمات أو الروائح أو الصور، إلى تغيير سلوك الشخص دون إدراكه لتأثير هذه الإشارات.

في هذه الحالة، بدفعٍ من الدراسات التي توضح أن الأفراد أكثر عُرضة للحفاظ على بيئتهم المحيطة نظيفة عندما يستنشقون الرائحة، قمنا باختبار ما إذا كانت حاسة الشم – رائحة الحمضيات "النظيفة" – قد تعمل على تحسين سلوك نظافة اليدين في وحدة العناية المركزة في مشفى تعليمي في ميامي.

تم اختبار صورة لزوج من العيون متمركزين فوق علبة جل الأيدي لإعطاء تصوُّر عن المشاهدة.

وأظهرت الدراسة أن رائحة الحمضيات (من معطر الجو الموجود في مكانٍ قريب) كانت مرتبطة بزيادة كبيرة في الامتثال لنظافة اليدين من 15% في المجموعة إلى 46.9%.

أنتجت عيون الذكور أيضاً زيادة من 15% إلى 33.3%. (صورة عيون الأنثى لم يكن لها تأثير). نتيجةً لذلك، تشير نتائج التجربة إلى أن هناك تحسيناتٍ كبيرة متوفرة من خلال نشر تغيير متواضع للغاية ومنخفض التكلفة.

مثال دراسة حالة متكاملة

تطبيق الإقتصاد السلوكي في التعليم عن بعد

مثال دراسة حالة متكاملة – مؤسسة نيوفيرستي

بوصلة العملية التعليمية، النتيجة وليس المعلومات السردية

إذا كان كل ما تعرضه في دورتك التدريبية هو عبارة عن معلومات سردية، فستواجه صعوبة في المنافسة، وستواجه صعوبة أصلاً في إقناع الطلاب بإكمال الدورة التدريبية.

مع وفرة المعلومات المجانية والدورات التدريبية المتاحة على الإنترنت اليوم فإن المعلومات هي آخر شيء يَفتقر إليه الطلاب، حقيقة لا يحتاج الطلاب إلى المزيد من المعلومات التي يمكن أن يجدوها في أماكن أخرى، لن يصرف الطلاب وقتاً على دورة تدريبية أونلاين لأنهم يريدون تعلّم موضوع معين أو تقنية معينة، فهذا متوافر بشكلٍ هائل في الإنترنت.

سيقومون باتباع دورة تدريبية لأنهم يريدون تحقيق نتيجة محددة، لتحقيق تحوّل معيّن، للتعلّم من تجربة عملية، وبالنسبة لهم، فإن الدورة التدريبية حالياً هي مجرد طريقة لتعلم كيفية الحصول على هذه النتيجة.

النتيجة هي التي يقدرونها وليس المعلومات، وما يحتاجه الطلاب حقاً هو الانتقال من النقطة "أ" إلى النقطة "ب" – من واقعهم الحالي إلى واقعهم المنشود – بأسرع ما يمكن وبكفاءة. إذاً ما يحتاجونه هو التحول. دورتك عبر الإنترنت هي اختصار ذلك الطريق، بعبارة أخرى يجب أن تقدم خارطة الطريق.

في نيوفيرستي نتبع ما يلي:

- لا تُركّز الجلسات على شرحٍ تقني وإنّما تشرح كيفية تطبيقه في الحياة العملية.
- يتم اختيار محاضرين ذوي خبرة عملية ويشرحون كيفية تطبيق المعلومات في الحياة العملية وكيف استفادوا منها.
- يتم ربط البرامج التدريبية بسوق العمل، حيث هناك جلسة دوماً بعنوان فرص العمل في العالم الرقمي.
- يتكلم المحاضر دوماً عن كيفية تطبيقه للأفكار وتكون الدورة التدريبية دراسة حالة عملية.

- يتم تقديم الوظائف على شكل تمارين دراسة حالة، وليس مجرّد أسئلة من خيارات .

إشراك الطلاب في اللعبة التعليمية

إذا كان هدفك هو جعل المزيد من الطلاب ينهون تجربة التعلم، فاطلب منهم إظهار التزامهم المبدئي، وكما أشرنا سابقاً فالطريقة الأكثر وضوحاً للقيام بذلك هي ببساطة تحصيل رسوم، ولكن في حالة البرامج المجانية ما البديل؟

يمكن أن تكون هناك استراتيجية أخرى فعَّالة تجعل الطلاب يُكملون طلباً يطلب منهم التفكير في كيفية تطبيق ما تعلموه ولماذا يُعدون لهذه التجربة. يمكنك أيضاً طلب حصولهم على توصية من شخصٍ آخر أو إكمال مقابلة لحجز مقعد.

عندما تبني إحساساً بالانتقائية في التسجيل، فإن الناس يُقدِّرون التجربة اللاحقة بشكلٍ عام أكثر. ورأينا أن الناس في جميع أنحاء العالم غالباً ما يُقدِّرون قيمة أكبر عندما يبذلون جهداً للحصول عليه.

في نيوفيرستي نتبع الأساليب السلوكية التالية لإشراك الطلاب أكثر في لعبة التعليم:

- كل دورة تدريبية لها موعد محدد كبداية ونهاية وليست مفتوحة لمدة طويلة.
- يتم فتح التسجيل خلال فترة محددة قصيرة نسبياً.
- لا يتم إخبار الطلاب بأنّه سيتم قبولهم بشكل تلقائي وإنّما سيتم مراسلة المقبولين.
- يتم الطلب من الطلاب أن يشيروا لمن قام بترشيحهم وكيف عرفوا بالدورة التدريبية.
- يتم الطلب من الطلاب أن يقوموا بكتابة سطرين لم يريدون الانتساب للدورة التدريبية.

تجنب التعلّم عند الطلب وفرض المواعيد النهائية

بدلاً من إتاحة الدورة التدريبية باستمرار، يجب أن يكون هناك دوماً موعد نهائي، ويتم إتاحة المواد التعليمية فقط لفترات زمنية محددة خلال العام، وليس طوال العام، تنخفض نسب الإكمال عادةً بشكل مذهل من الطلاب حين يعلمون أنّ الدورة متوفرة باستمرار، حتى لو كانوا يدفعون ثمنها.

الأشخاص غالباً ما يشترون دورات بناءً على الطلب على منصات مثل Udemy أو Teachable، ولكن في بعض الدورات التدريبية لا يُسجِّل سوى ربع الذين اشتروا تسجيل الدخول لمشاهدة الفيديو الأول، رغم أنّهم دفعوا سعرها، وذلك لاطمئنانهم أنّها متاحة للأبد! بنفس الطريقة التي يراكم بها الأشخاص بشكلٍ مثالي كومة من مجلاتهم المفضّلة، لكنهم لا يقرؤونها أبداً.

نحتاج غالباً إلى الجمع بين الدفع والشعور بالإلحاح. كما يقول المثل القديم: الذي يمكن القيام به في أي وقت، غالباً لن يتم القيام به في أي وقت من الأوقات.

في نيوفيرستي نقوم بما يلي:

- يتم فتح الدورات بتواترٍ قليل كل شهر مرة أو كل شهرين
- لا يتم إعطاء أي ضمانة بإعادة الدورة التدريبية لاحقاً
- يتم الدفع بضغط نفسي للطلاب من خلال إخبارهم أنّه سيتم تغيير كلمة السر في نهاية المدة
- يتم إخبار الطلاب بأن فترة التمديد هي أمر صعب (رغم أننا نتساهل في ذلك)

الجمع بين التعلم المتزامن وغير المتزامن

غالباً ما تقع الدورات الحالية عبر الانترنت بفخ أنّها مجرد دورات غير متزامنة، وتتضمن عدداً كبيراً من التسجيلات المنمّقة الخالية من أيّة روح مما يجعل الطالب يشعر بالملل مباشرة بعد أوّل دقيقة. مما يساعد بشدة ان يكون الصف تفاعلي، وأن تكون الجلسة تفاعلية، لأنّ اتاحتها مسجلة يُضفي روحاً لها لكونها تفاعلية في الأساس.

غالباً ما يساعد ذلك على عقد سلسلة من الأحداث "المباشرة" أو المتزامنة التي يمكن للطلاب حضورها بشكلٍ جماعي أثناء الدورة التدريبية. يجب أن يُتاح للطلاب إمكانية الحصول على المعلومات بأسهل طريقة لهم دون إجبارهم على طريقة معينة، مثلاً يُفضِّل البعض مشاهدة الجلسة مباشرةً، ويُفضِّل آخرون مشاهدة التسجيل، وأيضاً بعضهم يُفضّل مشاهدة التسجيل عبر منصة التعليم، وآخرون عبر اليوتيوب.

في برامج نيوفيرستي، تٌعقد الجلسات المباشرة التفاعلية عبر برنامج Zoom، وهو عبارة عن منصة مؤتمرات فيديو، حيث يتم إلقاء المحاضرة بشكلٍ تفاعليّ كامل وتلقي الملاحظات من الطلاب. بعد ذلك يتم إتاحة التسجيل للمحاضرة بكل الطرق الممكنة التي تجعل من ذلك الأمر سهلاً للطالب.

يمكن دمج منصات اجتماعية أخرى أيضاً لدعم العملية التعليمية مثل مجموعات Facebook وSlack وWhatsapp التي يمكنها استضافة مناقشات متزامنة مع منصات الدورة التدريبية مثل التي توفر موارد غير متزامنة.

تساعد إضافة الأحداث المباشرة الطلاب على الشعور بأنهم جُزء من مجتمع تعليمي أكبر وتُضفي شعوراً بالحيوية والإلحاح في تجربة تعليمية لعدة أسابيع. إنّ المزج بين الجلسات التفاعلية المباشرة والجلسات المسجلة، وإتاحة المواد بكلِ شكلٍ ممكن هو سر هام لتكون معدلات الإكمال أعلى.

يمكن لموعد وجهاً لوجه، سواءً أكان ذلك شخصياً أم عبر مؤتمر فيديو، أن يساعد في جعل تجربة الدورة التدريبية أكثر خصوصية وتحفيزاً.

في نيوفيرستي نقوم بما يلي:

- جلسات المواد تفاعلية ومباشرة خلال موعدٍ محدد.
- يتم إلقاء المحاضرة بحيث تُراعي تفاعل الطلاب بشكلٍ كبير.
- يتم تسجيل المحاضرات وإتاحتها مُسجَّلة عبر المنصة الالكترونية.
- يتم إتاحة التسجيلات عبر منصات أخرى مثل يوتيوب.
- يتم توظيف السوشال ميديا بما يدعم الدورة التدريبية مثل فيسبوك أو واتساب.
- يشعر الطلاب خلال مشاهدة الجلسة المسجلة أنّهم في الجلسة المباشرة ولا يشعرون بالملل أبداً.

استخدام قوة ضغط الأقران

يرتفع أداء الطلاب حيث يشعرون أن غيرهم يُقدِّم أداءً جيداً، وتُشكِّل المنافسة دافعاً لهم بشكل أو بآخر، وبالتالي يجب أن يعرف الطلاب تَقدُّم الآخرين ليكون مُحمّساً لهم، من المهم خلال إعطاء الدروس الإشارة للطلاب المُميزين مما يدفع طلاباً آخرين للاندماج في الجلسة والتميُّز، ومن المهم أيضاً إعلان أسماء الناجحين، وإخبار الآخرين بأن غيرهم قد سبقهم بالحصول على الشهادة فهذا يدفعهم للمضي قُدماً لمجاراته.

في نيوفيرستي نقوم بما يلي:

- استخدام ضغط الأقران خلال إلقاء المحاضرة التفاعلية مما يدفع الطلاب للاندماج أكثر
- طرح أسئلة على الطلاب بشكلٍ عشوائي مما يدفعهم لإبقاء انتباههم عالياً كي لا يشعروا بالحرج أمام الآخرين
- تحميس الطلاب من خلال إخبارهم أن أخرين قد سبقوهم بتقديم الوظائف
- مراسلة الطلاب وتذكيرهم أن غيرهم نال الشهادة وأنهم متأخرين عنهم

التواصل الدائم مع الطلاب

إحدى مشاكل الدورات التدريبية المفتوحة أنّ الطلاب لا يعرفون الفائدة من الدورة التدريبية وما النتيجة التي سيحصلون عليها، ومن المشاكل الأخرى أنّهم لا يشعرون بمتابعة شخصية وتذكيرٍ دائم، يشعر الطلاب أن مهامهم ينتهي بها الأمر إلى فراغ. إنهم يعملون بجد على المشاريع الصعبة أو التدريبات وتحميلها على النظام الأساسي، لكنهم لا يتلقَون مطلقاً تعليقات شخصية.

لمكافحة هذا الشعور تقوم الآن العديد من برامج التعلم عبر الإنترنت بالتعاقد مع مساعد تدريس أو مدير برنامج يمكنه شخصياً إرسال بريد إلكتروني إلى الطلاب لإعلامهم بأن مهمتهم قد تم تلقيها أو تذكيرهم بتقديمها، كما يقوم بحل مشاكلهم ويذكرهم دوماً بموعد المحاضرة أولاً بأول للحصول على تجارب تعليمية أكبر عبر الإنترنت، يمكنك استخدام أنظمة مؤتمتة مُساعدة ولكن لا يزال وجود شخص حقيقي مُتابِع مع الطلاب يقود إلى نتائج أفضل بكثير ولكن هذا مجال متزايد حيث يمكن تطبيق الذكاء الاصطناعي بطرقٍ مثيرة للاهتمام لدعم التعلم عبر الإنترنت ودعم هذا الشخص الحقيقي لتغطية أكبر عدد ممكن من المراسلات.

في نيوفيرستي نقوم بما يلي:

- توظيف مديرة برامج بدوام كامل للرد على استفسارت الطلاب ومتابعتهم.
- الرد على الطلاب بسرعة لا تتجاوز 4 ساعات مهما كان الأمر.
- تذكير الطلاب بشكلٍ دوريٍّ بمواعيد المحاضرات والجلسات .
- تذليل العقبات امام الطلاب وتمديد فترات الامتحانات وتقديم ذلك كهدية.
- بناء علاقة شخصية مع الطلاب ومراسلتهم بشكلٍ شخصيٍّ دوماً .
- بناء قوالب مُساعدة في عملية المراسلات بحيث يتم توفير الوقت وإظهار المراسلة بشكل شخصي.
- أتمتة إجراءات العمل بحيث يتم حل مشاكل الطلاب بأسرع وقتٍ ممكن.

البساطة

تتطلب الدورات عبر الإنترنت عموماً قدراً من التعقيد حالياً، من خلال طلبات التسجيل والتحقق من التسجيل ومن ثم الدخول لمنصات الكترونية معقدة يضيع فيها الطلاب، وغالباً ما يَترك الطالب الدورة لأنه غير معتاد على منصة التعليم ولا يريد تجربة منصة جديدة.

لحل ذلك يجب تبسيط الأمور قدر الإمكان للطلاب، وإتاحة الموارد لهم بأكثر من طريقة دون إجبارهم على طريقة معينة، يمكن مراسلتهم عبر البريد الإلكتروني بموارد الدورة، كما يمكن وضعها على منصة مخصصة لذلك

في نيوفيرستي نقوم بما يلي:

- هناك منصة مخصصة لإدارة العملية التعليمية وهي بسيطة جداً حتى أنّها لا تحتاج لتسجيل!
- يتم وضع الموارد بأكثر من شكل عبر المنصة أو خارج المنصة.
- يتم مراسلة الطلاب بكل الطرق الممكنة بحيث يصل كل طالب للموارد بالشكل الأسهل له دون فرض شيء عليه.
- يتابع البعض المحاضرة أونلاين، وآخرون بشكلٍ مُسجَّل، يتابع البعض التسجيل عبر المنصة، وآخرون عبر يوتيوب، كما يتم مراسلتهم بالتسجيلات عبر الايميل، وفي أحيانٍ أخرى عبر فيسبوك أو واتساب.. وهكذا يصل كل شخص بأبسطِ شكلٍ يعتقده للموارد دون إجباره على طريقة ما.

وجود جائزة

تتطلب الدورات عبر الإنترنت عموماً قدراً كبيراً من الدوافع الذاتية لإكمالها. يجب أن يكون هناك مكافأة كي ينهي الطلاب تجربة تعليمية بنجاحٍ وحماس.

ليس من الضروري أن تكون الجائزة مبلغاً مادياً وإنّما يمكن أن تكون منحة مجانية أخرى في دورة تدريبية أخرى، أو يمكن أن تكون الشهادة هي الجائزة، أو أي شيءٍ آخر يمكن أن يُقدره

الطلاب بحيث يشعرون بالفخر أنهم حصلوا عليه، يمكن المشاركة مع أرباب العمل أو الممولين لتزويدِ الطلاب بأدواتٍ وموارد من العالم الحقيقي لتحويل أعمالهم الدراسية إلى منتجات وخدمات فعلية، وتقديم جوائز مجاناً لهم.

في نيوفيرستي نقوم بما يلي:

- وضع مكافأة في نهاية الدورة التدريبية وهي شهادة في حال اجتياز الإختبار.
- وضع مكافأة تشجيعية، وهي دورة تدريبية مجانية متقدمة مجاناً لمن ينال الشهادة.

مراعاة المتعلمين الكبار ومختلف الخلفيات العلمية

يحضر الطلاب في الدورات عبر الإنترنت من مختلف أنحاء العالم، ومن خلفياتٍ علمية مختلفة، فهي تتضمن الشباب أو الكبار، كما قد تشهد تفاوتاً واسعاً بين الطلاب أنفسهم. من المهم جداً مراعاة سويات الطلاب المختلفة خلال الإعطاء وخلال سير العملية التدريبية، كما أنّه من المهم تصميم الوظائف بحيث تُراعي الجميع.

على صعيدٍ آخر من المهم أيضاً مراعاة جدولهم اليومي فما هو موعد مُفضَّل لمشارك في أوربا يختلف عن موعد مُفضَّل لمشارك من الوطن العربي، ناهيك عن فروقات التوقيت وأيام العطلة.

يجب تصميم العملية التدريبية بأن تُراعي الفروقات ضمن المجموعة وأن لا تُظهر انحياز لمجموعة دون أخرى، مثلاً يجب أن يتم وضع توقيت المحاضرات ضمن المراسلات بتوقيت غرينتش بالإضافة لتوقيتات محلية مُختارة بعناية لا تستقصي أحداً، كما يجب إضافة موارد إضافية داعمة للدورة التدريبية بحيث يُشكل إثراءً مُهماً للطلاب المتقدمين فعلاً، وقد تكون اختيارية للطلاب العاديين.

في نيوفيرستي نقوم بما يلي:

- يتم مراعاة التوقيت بحيث يناسب أكبر عددٍ ممكن من الطلاب في الجلسات التفاعلية بناءً على استبيانٍ مُسبق لهم.
- يتم مراسلة الطلاب بمعلومات لا تُميِّز بين أماكن إقامتهم، ويتم استخدام توقيت غرينتش كمعيار بالإضافة لدول مختارة بعناية بحيث لا تُظهر انحيازاً.

- يتم اضافة موارد داعمة تُراعي سويات الطلاب المتقدمة.
- يتم استهداف الطلاب ذوي المعلومات الأساسية بحيث لا نحصل على تفاوتٍ كبير في المجموعة، مثلا استهداف طلاب الجامعات في فروع الاقتصاد، الإدارة، المعلوماتية..

الجودة ثم الجودة

لا يمكنُ إغفال الجودة في رفع مستويات الإكمال لدى الطلاب، لا يمكن لوم سلوكيات الطلاب فحسب، وإنّما يجب التشديد أيضاً أنَّ جودة المادة التعليمة وجودة التجهيزات هي عامل مهم للغاية.

كلّما زاد الاهتمام بالتفاصيل كلما شعر الطالب بأهمية الجهد المبذول ويُشكِّل ذلك دافعاً مهماً له. تلعب التجهيزات التقنية دوراً هاماً دوماً، نوع المكروفون، الكاميرا، سرعة الإنترنت، نوع البرنامج المُستخدم في التواصل، بالإضافة لجودة المادة العلمية والعروض التقديمية، وأخيراً سويّة المحاضر الأكاديمية وخبرته العملية، ونُشدِّد هنا على خبرته العملية لأن الهدف النهائي هو أن يشعرَ الطالب بفائدة ما يتعلمه وليس بالمعلومات فحسب لأن المعلومات موجودة في كل مكانٍ على أيةِ حال

في نيوفيرستي نقوم بما يلي:

- الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة مثل بِدء المحاضرة على موعدها، عدم تجاوزها للوقت المحدد، عدم فتح باب الجدال في المحاضرة بين الطلاب.
- التفاصيل التقنية: مكروفون جيد عازل للضجيج، كاميرا احترافية، إضاءة جيدة، انترنت سريع.
- التفاصيل الفنية: يقوم المحاضر بالتحضير المسبق وتجهيز نفسه.
- المادة العلمية: تنسيق احترافي للمادة العلمية بحيث تكون جذابة ولافتة للانتباه وبحيث تترك المحاضر أن يقود الجلسة عوضاً من أن تقوده.

الخلاصة

إنَّ تطبيق تلك الخطوات سويّة، بالإضافة إلى جودة الدورة التعليمية أدى إلى قفزة هائلة في معدلات الإكمال في نيوفيرستي، وما يمكن إضافته هو أتمتة اجراءات العمل بحيث يتم تسريع العملية بشكلٍ داعم، حيث يقوم الطلاب بالتسجيل ومن ثم الحصول على معلومات الدخول بشكلٍ مؤتمت، ومن ثمّ إجراء الامتحانات والحصول على الشهادة بشكلٍ مؤتمت كامل، بما يعني إمكانية إعطاء دورات تدريبية جماعية لأعدادٍ هائلة بشكلٍ متزامن.

نعتقد أنَّنا في نيوفيرستي قمنا بتجاوز مشكلات المقررات التدريبية عبر الانترنت الحالية وقمنا بالتصدي لما واجهته من عثرات وصولاً لنموذج يستحق التعميم.